

**TESIS**

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIGITAL MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS PERSONAL ACCIDENT  
MELALUI MINAT PEMBELIAN PADA PT. ASURANSI KREDIT  
INDONESIA CABANG MAKASSAR**

**THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND DIGITAL MARKETING  
ON THE DECISION TO PURCHASE A PERSONAL ACCIDENT  
INSURANCE POLICY THROUGH PURCHASE INTEREST AT  
PT. ASURANSI KREDIT INDONESIA, MAKASSAR BRANCH**

Disusun dan Diajukan Oleh

**ANDI RIZKY DWISAPUTRI**

**A012221089**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIGITAL MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS PERSONAL ACCIDENT  
MELALUI MINAT PEMBELIAN PADA PT. ASURANSI KREDIT  
INDONESIA CABANG MAKASSAR**

**THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND DIGITAL MARKETING  
ON THE DECISION TO PURCHASE A PERSONAL ACCIDENT  
INSURANCE POLICY THROUGH PURCHASE INTEREST AT  
PT. ASURANSI KREDIT INDONESIA, MAKASSAR BRANCH**

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister Pada program  
Studi Magister Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

**ANDI RIZKY DWISAPUTRI**

**A012221089**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIGITAL MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS PERSONAL ACCIDENT  
MELALUI MINAT PEMBELIAN PADA PT. ASURANSI KREDIT INDONESIA  
CABANG MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh:

**ANDI RIZKY DWISAPUTRI**  
NIM A012221089

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 6 Februari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



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

Pembimbing Pendamping



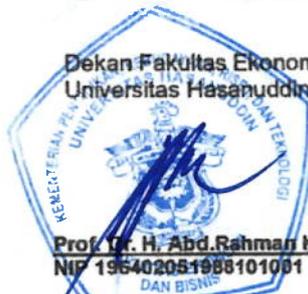
Prof. Dr. Jusni, SE., M.Si.  
NIP 19610151990021002

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.  
NIP 196806291994031002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM.  
NIP 196402051988101001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Rizky Dwisaputri  
Nim : A012221089  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Personal Accident Melalui Minat Pembelian pada PT. Asuransi Kredit Indonesia Cabang Makassar.**

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, 12 Februari 2024

Yang Menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAL TEMPEL'. The serial number 'A73B2AKX796816924' is visible at the bottom.

Andi Rizky Dwisaputri

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Penelitaian yang berjudul “PENGARUH PERSONAL SELLING DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS *PERSONAL ACCIDENT* MELALUI MINAT PEMBELIAN PADA PT. ASURANSI KREDIT INDONESIA CABANG MAKASSAR”.

Tidak lupa juga Shalawat kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menjadi teladan dalam menjalani kehidupan dunia.

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Studi Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar. Di dalam proses penulisan tesis ini, Penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan tepat waktu.

Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesarbesarnya dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

- Kedua Orang Tua, serta saudara-sudara tercinta yang telah memberikan motivasi serta doa.
- Andi Muhammad Hafidz Arrasyid yang menjadi motivator utama buat Penulis dalam menyelesaikan studi.
- Bapak Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si, Ph.D dan Prof. Dr. Jusni, SE., M.Si selaku ketua dan anggota tim pembimbing dalam menyusun tesis ini yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyelesaian tesis ini.
- Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah mengajarkan ilmu selama periode perkuliahan.

- Seluruh staf administrasi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang memberikan kemudahan birokrasi serta administrasi selama penyusunan tesis ini.
- Bpk. Ardian Brahamana, Bpk. Wira Ispriadi dan Bapak Mohamad Wafdy selaku atasan yang telah memberikan ide, masukan, dan kelonggaran waktu bagi Penulis dalam menyelesaikan studi.
- Seluruh rekan-rekan Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tesis ini.

Penulis menyadari Tesis ini masih banyak kekurangan. Penulis mengharapkn saran dan dan masukan untuk pebaikan Tesis ini.

Makassar, 8 Januari 2024

Penulis

**Andi Rizky Dwisaputri**

## ABSTRAK

ANDI RIZKY DWISAPUTRI. *Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Polis Personal Accident Melalui Minat Pembelian pada PT Asuransi Kredit Indonesia* (dibimbing oleh Dian A.S. Parawansa dan Jusni).

Penelitian ini bertujuan menyelidiki pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian polis *personal accident* pada PT Asuransi Kredit Indonesia. Penelitian ini menggunakan observasional analitik. Populasinya adalah nasabah pengguna polis *personal accident* berjumlah 127 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner penelitian. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, realibilitas, dan pengujian hipotesis. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian; (2) *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian; (3) minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian; dan (7) *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian.

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



## ABSTRACT

ANDI RIZKY DWISAPUTRI. *The Effect of Personal Selling and Digital Marketing on Purchasing Decision of Personal Accident Policy through Purchasing Interest at PT. Indonesian Credit Insurance* (supervised by Dian A.S. Parawansa and Jusni)

This research aims to investigate how personal selling and digital marketing affect purchasing decision through requesting the purchase of a Personal Accident Policy at PT. Indonesian Credit Insurance. This research used analytical observational analysis. The population of this research was 127 customers using Personal Accident Policy. Data collection was carried out using a research questionnaire. Data testing was carried out using validity, reliability, and hypothesis testing and data analysis was performed using descriptive analysis and path analysis. The research results show that (1) personal selling has a significant effect on purchase intention; (2) digital marketing has a significant effect on purchasing interest; (3) interests have a significant effect on purchasing decisions; (4) personal selling has a significant effect on purchasing decisions; (5) digital marketing has a significant effect on purchasing decisions; (6) personal selling has a significant effect on purchasing decisions through purchase intention, and (7) digital marketing has a significant effect on purchasing decisions through purchasing interest.

Keywords: personal selling, digital marketing, purchase interest, buying decision



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.6. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	13
2.1.1 Defenisi dan Konsep Pemasaran.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	14
2.1.3 Personal Selling .....	23
2.1.4 Digital Marketing .....	27
2.1.5 Minat Pembelian .....	32
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	34
2.1.7 Polis Asuransi .....	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>43</b>

3.1 Kerangka Konseptual .....	42
3.2 Hipotesis.....	49
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Rancangan Penelitian .....	51
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	51
4.3 Populasi dan Sampel.....	51
4.4 Jenis dan Sumber Data .....	53
4.5 Teknik Pengumpulan Data .....	54
4.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel .....	55
4.7 Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.8 Metode Analisis Data.....	60
<b>BAB V HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	66
5.3 Uji Instrumen Data.....	75
5.4 Pengujian Hipotesa .....	85
<b>BAB VI VI PEMBAHASAN.....</b>	<b>92</b>
6.1 Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Pembelian Polis Personal Accident PT. Askrindo Cabang Makassar.....	92
6.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Polis Personal Accident PT. Askrindo Cabang Makassar.....	95
6.3 Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Polis Personal Accident PT. Askrindo Cabang Makassar.....	99
6.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Polis Personal Accident PT. Askrindo Cabang Makassar.....	102
6.5 Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Polis Personal Accident PT. Askrindo Cabang Makassar.....	106
6.6 Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian Polis Personal Accident PT. Askrindo Cabang Makassar .....	109

6.7 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian Polis Personal Accident PT. Askrindo Cabang Makassar .....	111
<b>BAB VII PENUTUP.....</b>	<b>115</b>
7.1 Kesimpulan .....	115
7.2 Saran .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>120</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah Produksi Polis Personal Accident PT. Askrindo Cabang Makassar.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 4.1 Defenisi Operasional.....	56
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 5.4 Kategori Nilai Rata-Rata Skor Penilaian Responden .....	66
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Personal Selling .....	67
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing .....	69
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Pembelian .....	74
Tabel 5.9 Uji Validitas Variabel .....	76
Tabel 5.10 Uji Realibilitas Variabel .....	77
Tabel 5.11 Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model .....	83
Tabel 5.12 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Dan Pengaruh Total .....	85
Tabel 5.13 Hasil Analisis Hipotesis .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Premi dan Klaim Industri Asuransi.....	2
Gambar 1.2 Data Perusahaan Asuransi di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	49
Gambar 5.1 Struktur Organisasi PT. Askrindo.....	63
Gambar 5.2 Struktur Organisasi PT. Askrindo Cabang Makassar.....	63
Gambar 5.3 Model Analisis Jalur.....	79

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Asuransi merupakan salah satu dari beberapa sarana finansial dalam tatanan kehidupan sehari-hari baik dalam menghadapi risiko kematian, maupun dalam hal menghadapi berbagai jenis risiko harta benda yang dimiliki. Demikian pula dunia usaha yang dijalankan mungkin risiko-risiko yang akan muncul kedepannya menjadi sesuatu hal yang bisa saja menghambat bahkan mengganggu kelangsungan sebuah usaha. Meskipun ada banyak cara atau metode dalam menagani ataupun meminimalisir risiko, namun asuransi merupakan metode yang paing banyak digunakan oleh masyarakat sekarang. Asuransi merupakan sebuah mekanisme perlindungan terhadap pihak tertanggung (perorangan ataupun perusahaan) apabila mengalami risiko di masa yang akan datang dimana pihak tertanggung akan membayar premi guna mendapatkan ganti rugi dari pihak penanggung (perusahaan asuransi) (Nurianto, 2012).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan asuransi, sangat berdampak pada pertumbuhan serta perkembangan industri asuransi setiap tahunnya. Makin baiknya kesadaran masyarakat atas perlindungan diri terhadap risiko, maka hal ini kemudian menjadi katalis positif bagi pertumbuhan industry asuransi. Berdasarkan catatan Asosiasi Personal Accident Indonesia (AAUI), aset industri asuransi mengalami pertumbuhan 13,2% pada kuartal IV-2022 atau mencapai Rp 1.675,8 triliun dibandingkan dengan tahun sebelumnya (merdeka.com, 2022).

Peningkatan aset industri asuransi ini mencerminkan adanya peningkatan premi dan klaim bruto dimana kedua hal tersebut merupakan indikator kinerja dari sebuah perusahaan asuransi. Tercatat bahwa pada premi asuransi ditahun 2022 meningkat sebesar 2,5% dibanding tahun 2021, sedangkan untuk klaim bruto- ditahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 10,3% dibandingkan tahun 2021 (AAUI,2023). Berikut data

peningkatan kinerja industri asuransi yang bersumber data OJK yang diolah oleh AAUI (Asosiasi Personal Accident Indonesia) :

Gambar 1.1



Sumber : dataindonesia.id, 2023

Pada gambar di atas menunjukkan peningkatan kinerja pendapatan premi serta klaim bruto pada industri asuransi. Perusahaan asuransi yang saat ini beroperasi di Indonesia tercatat mengalami peningkatan jumlah perusahaan dari tahun-tahun sebelumnya, dimana jumlah perusahaan asuransi ditahun 2022 sebanyak 152 perusahaan (dataindonesia.id,2023).

Gambar 1.2



Sumber : dataindonesia.id, 2023

Pada grafik di atas menunjukkan tingkat peningkatan jumlah perusahaan asuransi di Indonesia 3 tahun terakhir, dimana di tahun 2020 jumlah perusahaan asuransi sebanyak 148, di tahun 2021 sebanyak 149 dan di tahun 2022 sebanyak 152 perusahaan. Banyaknya perusahaan sejenis sehingga menimbulkan persaingan ketat di dunia perasuransian. Hal tersebut tentunya menuntut setiap perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan kualitas perusahaan dalam hal mendapatkan calon nasabahnya, karena keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah banyaknya nasabah yang menggunakan jasa dari perusahaan asuransi.

Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Menurut Kinneer dan Kenneth (Prinsip Pemasaran, 2015) mendefinisikan promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk/jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk/jasa sampai ke tahapan pembelian. Kotler (2016) menyatakan bahwa media promosi terdiri dari *advertising, sales promotion, public relation and publicity, event dan experiences, direct and data base marketing, online and social media marketing, mobile marketing, dan personal selling*.

Penelitian mengenai minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa asuransi, telah banyak dilakukan sebelumnya. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Yuni Elisa Suyani (2021) dengan judul Personal Selling untuk Penjualan Asuransi yang meneliti tentang penjualan produk asuransi menggunakan sistem penjualan personal selling pada perusahaan Prudential Life Insurance. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa personal selling merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk karena penjual dan pembeli saling bertatap muka dimana pembeli dapat langsung menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Penjual pun dapat secara langsung

melihat minat dari pembeli atas penjelasan produk yang diberikan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Israel Kofi Nyarko (2015) dengan judul *Promoting Life Insurance via Personal Selling* yang meneliti tentang penjualan produk asuransi jiwa di Ghana. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa penjualan pribadi merupakan cara promosi yang tepat dan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat sehingga perusahaan asuransi harus merekrut tenaga pemasar baik dalam bentuk agen perorangan maupun bekerja sama dengan broker/pialang asuransi.

Setiap tenaga pemasar dalam proses memasarkan produk asuransi tugas dan fungsi utamanya setiap hari adalah mencari nasabah dan menjelaskan terkait keuntungan yang didapatkan apabila konsumen memilih produk tersebut. Proses pencarian nasabah pun melalui beberapa tahapan diantaranya melakukan kegiatan pemasaran pada ring satu dimana dalam hal ini adalah dilingkungan keluarga maupun kerabat, kemudian berlanjut ke ring dua yaitu lingkup pertemanan, dan selanjutnya di ring tiga yaitu lingkup masyarakat luas. Pemasar asuransi harus memiliki jaringan yang luas karena hal tersebut salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produknya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dimana sekarang ini memasuki fase era digitalisasi, perusahaan juga harus mampu beradaptasi dengan kondisi tersebut. Hal ini menuntut perusahaan asuransi tidak hanya melakukan pemasaran konvensional namun perusahaan harus melakukan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital dalam hal ini dikenal dengan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*). Teknologi digital sudah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang apalagi di kalangan generasi Z dan Alpha.

Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022 – 2023. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara

dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yaitu 275,77 juta jiwa. Persentase lebih tinggi 1,17% dibandingkan pada tahun 2021-2022 sebesar 77,02% ( dataindonesia.id, 2023).

Digital marketing memiliki potensi dan peluang yang cukup besar terutama di era digitalisasi. Sebagaimana kita ketahui bahwa perkembangan pemasaran via internet di Indoensai dapat dilihat dengan dari berkembangnya penjualan produk secara online dan pembelian secara online oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data survei hasil kolaborasi Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang menyaring informasi dari 10 ribu responden yang tersebar di 34 provinsi menunjukkan hasil survei 37,9% responden belanja secara online melalui platform digital dengan frekuensi beberapa bulan sekali, sekitar 27% responden mengaku belanja online sebulan sekali. Di tingkat yang lebih intens sekitar 14% responden mengaku belanja online dua hingga tiga kali sebulan. Di bawahnya, ada sekitar 8% responden yang mengaku belanja online seminggu sekali. Dan 13,1% responden mengaku melakukannya setiap hari (databoks.id,2023).

Sejumlah analisis, antara lain dari The Digital Insurer menyebutkan bahwa tren penggunaan internet dan mobile devices juga memaksa industri Asuransi melakukan perubahan – perubahan yang signifikan. The Digital Insurer menyebutkan bahwa tengah terjadi fenomena “quiet revolution” di dunia asuransi sebagai imbas meluasnya penggunaaninternet yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen (Yovita Hamdani, 2018).

Hasil analisis dari Swiss Re yang dirujuk The Digital Insurer menyebutkan bahwa kini konsumen asuransi makin sering melakukan riset internet untuk menentukan produk yang hendak dibeli. Kebutuhan akan informasi perbandingan produk satu dengan produk sejenis akan terus meningkat seiring dengan semakin bertambahnya perusahaan Asuransi tak terkecuali di wilayah Indoensia. Masyarakat sekarang semakin jeli dalam melihat produk asuransi yang ditawarkan karena dengan kecanggihan internet, mereka dapat dengan mudah mengakses situs-situ maupun

website yang berkaitan dengan produk asuransi. Disinilah perusahaan dituntut untuk dapat selalu berinovasi dalam hal pengembangan produk dan cara pemasarannya.

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) disampaikan bahwa penjualan asuransi melalui sistem digital yaitu sebesar Rp 6 triliun per Desember 2022. Sedangkan melalui pemasaran langsung senilai Rp 1,8 triliun, agen asuransi senilai Rp 3,14 triliun, bancassurance Rp 0,15 triliun, BUSB (perusahaan pembiayaan) senilai Rp 0,29 triliun, BUSB (lainnya) senilai Rp 0,07 triliun, dan pialang asuransi senilai Rp 0,54 triliun (kumparan.com, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme penjualan asuransi melalui digital marketing memberikan hasil yang sangat signifikan di era sekarang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tentang digital marketing memberikan kesimpulan bahwa sistem pemasaran melalui digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan polis asuransi di era digitalisasi (Sadiyah, 2019). Penggunaan digital marketing yang dilakukan dengan tepat, konsisten dan menarik akan lebih muncul minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Berbelanja dengan digital marketing dimedia social, e-commerce atau digital application memberikan kenyamanan, ketertarikan serta rasa puas ketika melakukan pembelian dan dapat menghindari persepsi biaya yang diperlukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan sehingga menimbulkan minat untuk membeli pada konsumen (Saragih dan Ramdhany, 2012). Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoga Gusti Randa (2021), menyakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada

banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Swastha & Irawan, 2013). Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

Melihat pergeseran budaya pemasaran secara konvensional ke arah digital marketing, maka hal ini kemudian menjadi salah satu tantangan terbesar bagi salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dibidang Asuransi yaitu PT. Asuransi Kredit Indonesia dalam hal meningkatkan kualitas layanan Digital Marketing yang sudah dijalankan sejak tahun 2014 dimana di era sekarang digital marketing yang dilakukan oleh kompetitor tentunya akan semakin lebih canggih dibanding tahun – tahun sebelumnya.

PT. Asuransi Kredit Indonesia atau sering disebut PT. Askindo yang merupakan salah satu perusahaan Asuransi BUMN di Indonesia yang

memasarkan produknya melalui jalur Personal Selling dan Digital Marketing dimana salah satu strategi yang dijalankan untuk Digital Marketing yaitu dengan pembuatan aplikasi digital penjualan asuransi yang dapat diakses dengan cara login pada situs website atau mendownload aplikasi digital yang dapat ditemukan pada Google Play Store dan App Store.

Seiring dengan meningkatnya penjualan polis Asuransi PT. Askrindo dari tahun ke tahun, menjadikan perusahaan ini mampu bersaing dipasar dengan menerapkan strategi penjualan Personal selling dan Digital Marketing. Adapun data penjualan polis PT. Askrindo Cabang Makassar perbandingan tahun 2022 dan tahun 2023 secara Year On Year (YoY) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1

**Total Jumlah Produksi Polis Personal Accident  
PT. Askrindo Cabang Makassar  
YoY tahun 2022 dan 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah Tahun 2022</b>	<b>Jumlah Nasabah Tahun 2023</b>	<b>Selisih</b>
Januari	280	203	-77
Februari	80	206	126
Maret	185	156	-29
April	211	1732	1521
Mei	195	2303	2108
Juni	241	2366	2125
<b>TOTAL</b>	<b>1192</b>	<b>6966</b>	<b>5774</b>

Sumber : Data Produksi Polis per Nasabah Terbit PT. Askrindo Cabang Makassar, 2023

Pada tabel 1.1. terlihat bahwa jumlah nasabah sangat fluktuatif setiap bulannya, namun jika kita mengambil angka total dari bulan Januari sampai bulan Juni, pada tahun 2023 jumlah nasabah mengalami peningkatan dibanding tahun 2022. Persentase peningkatan jumlah nasabah di tahun 2023 sebesar 584% dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan informasi dari PT. Askrindo Cabang Makassar bahwa meningkatnya jumlah nasabah yang sangat signifikan di tahun 2023 karena berkembangnya sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT. Askrindo Cabang Makassar dimana

pada tahun ini sistem pemasaran dilakukan bukan hanya sekedar personal selling dan digital marketing hanya dalam bentuk pemasaran via website dan periklanan di internet, namun pada tahun ini digital marketing telah dikembangkan dengan cara pembuatan konten marketing, dan merambah ke social media marketing dimana masyarakat sekarang dalam kesehariannya tidak luput dari yang namanya media social serta dalam bentuk Aplikasi Digital. Terkait dengan pola pemasaran yang saat ini digunakan oleh PT. Askrindo Cabang makassar, tentunya tidak terlepas dari target penjualan yang terus meningkat tiap tahunnya. PT. Askrindo harus tetap eksis didunia perasuransian dan hal tersebut tidak terlepas dari tantangan-tantangan yang akan dihadapi kedepannya. Tenaga pemasar PT. Askrindo harus jeli dalam memasarkan produknya karena diwilayah kerja PT. Askrindo Cabang Makassar terdapat kurang lebih 10 perusahaan kompetitor yang memasarkan produk yang sama, bahkan mungkin kompetitor tersebut mampu meraih market share yang jauh lebih tinggi dibandingkan PT. Askrindo Cabang Makassar.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Polis Personal Accident Melalui Minat Pada PT. Asuransi Kredit Indonesia Cabang Makassar”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Sejalan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, terlihat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan melalui minat pembelian polis asuransi Personal Accident pada PT. Askrindo dalam hal ini adalah Personal Selling dan Digital Marketing. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Personal Selling* mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian polis *Personal Accident*?
2. Apakah *Digital Marketing* mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian polis *Personal Accident*?
3. Apakah Personal Selling mempengaruhi keputusan pembelian polis Personal Accident?

4. Apakah Digital Marketing mempengaruhi keputusan pembelian polis Personal Accident?
5. Apakah minat pembelian mempengaruhi keputusan pembelian polis Personal Accident?
6. Apakah Personal Selling mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat pembelian polis Personal Accident?
7. Apakah Digital Marketing mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat pembelian polis Personal Accident?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Personal Selling terhadap minat konsumen dalam pembelian polis Personal Accident.
2. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap minat konsumen dalam pembelian polis Personal Accident.
3. Untuk menganalisis pengaruh Personal Selling terhadap keputusan konsumen dalam pembelian polis Personal Accident.
4. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian polis Personal Accident.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian polis Personal Accident.
6. Untuk menganalisis pengaruh Personal Selling terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian polis Personal Accident.
7. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian polis Personal Accident.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik untuk akademis secara umum dan kepentingan praktis secara khusus, yaitu :

1. Manfaat Akademis
  - a. Dari hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen khususnya

bidang ilmu Manajemen Pemasaran serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian Ilmu Manajemen selanjutnya.

- b. Dapat digunakan sebagai salah satu kelengkapan dalam persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Hasanuddin

## 2. Manfaat Praktis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada PT Askrindo Cabang Makassar dalam hal menyusun strategi promosi pemasaran produk dengan cara Personal Selling dan Digital marketing
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh perusahaan jasa asuransi yang saat ini akan dan telah menggunakan sistem Digital Marketing sehingga mampu berkompetisi dalam era pemasaran digital.

### 1.5. Ruang Lingkup Penelitaian

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian Polis Personal Accident pada PT. Askrindo Cabang Makassar.

### 1.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian ini maka peneliti membagi sistematika penulisan ini kedalam empat bab dengan perincian sebagai berikut :

- a. Bab I : PENDAHULUAN

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

- b. Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

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

c. Bab III : KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab ketiga merupakan kerangka pemikiran yaitu dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan dan hipotesis yaitu adalah dugaan yang bersifat sementara sehingga harus dibuktikan kebenarannya.

d. Bab IV : METODE PENELITIAN

Bab keempat merupakan rancangan penelitian lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengutip dari Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, "Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya."

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David (2018), "Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa."

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (Susilo,2021) "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client partners, and society of large*" artinya bahwa pemasaran merupakan kumpulan aktivitas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, partner, dan masyarakat umum secara luas.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan

keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2009), "Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih."

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya

berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

#### 4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

#### 5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang

berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

#### **2.1.2.1 Promosi**

Promosi secara umum berasal dari bahasa Latin 'Promovere' yang artinya "bergerak maju" atau mendorong maju atau memajukan suatu gagasan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian promosi pemasaran mengarah pada pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya. Adapun pengertian promosi menurut beberapa ahli yaitu, menurut Kotler dan Keller (Simamora 2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah

tangga. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda.

Pengertian Promosi Menurut Louis E. Boone & David L. Kurtz (liputan6.com, 2021) adalah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Rangkuti, 2009).

Zimmerer mengemukakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (liputan6.com, 2021).

Menurut Donny Susilo (2021) dalam bukunya *Marketing in a Week* menjelaskan bahwa promosi adalah upaya dan metode yang digunakan untuk membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Harper Biyd mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu upaya dalam membujuk orang untuk menerima produk, konsep ataupun gagasan (accurate.id, 2022)

Gitosudarmo (2017) menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Atau dapat diartikan bahwa promosi adalah seluruh cara yang bisa dilakukan oleh pebisnis dalam meningkatkan visibilitas suatu layanan, produk, merk atau perusahaannya.

## Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono (2008), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,

- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - c. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk.

### **Bauran Promosi**

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi merupakan perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan

perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Tjiptono (2008) bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi adalah penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan gabungan dari alat alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), adalah *Personal Selling, mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.

Secara lebih jelas, kelima komponen promosi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *Personal Selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya

sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

- a) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

### 4. *Public relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

### 5. *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari promosi yang akan dibiayai untuk kegiatan promosi adalah *Personal Selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing*.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Kotler (2012) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, adalah :

#### 1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

#### 2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

#### 3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara member sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

#### 4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

### 2.1.3 *Personal Selling*

*Personal Selling* atau penjualan personal merupakan presentasi penyampaian pesan-pesan promosi secara lisan melalui tenaga penjualan atau salesman untuk mempengaruhi calon konsumen dengan tujuan untuk membeli produk perusahaan. *Personal Selling* juga merupakan cara tertua dan penting serta memiliki keunikan karena dapat menciptakan komunikasi dua arah antara wiraniaga dengan calon pelanggan tidak seperti pada iklan yang hanya bersifat satu arah. Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.'

Menurut Undang Juju (2023) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen Pemasaran mendefinisikan *Personal Selling* merupakan sebuah interaksi antar individu secara lisan untuk tujuan tertentu. Salah satunya, yakni mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumen. *Personal Selling* menciptakan, memperbaiki, menguasai, serta mempertahankan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen.

Pride dan Ferrel (2021) yang dimaksud *Personal Selling* adalah komunikasi pribadi yang mencoba menginformasikan kepada pelanggan, dan membujuk mereka untuk membeli produk dalam situasi pertukaran.

William G. Nickel (2023), mengemukakan bahwa *Personal Selling* adalah interaksi langsung antar individu yang dilakukan secara tatap muka dimana hal tersebut untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pandangan yang sama mengenai *Personal Selling* yang dikemukakan oleh Bayu Swastha (2018) bahwa, "*Personal Selling* merupakan interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan ke dua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita

atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada”.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung antara wiraniaga (penjual) dengan calon pelanggan baik individu maupun perusahaan dengan cara bertatap muka melalui telepon atau cara-cara lain yang bertujuan untuk mengenalkan produk suatu perusahaan, membujuk calon pelanggan, menciptakan transaksi pembelian, dan membina hubungan jangka panjang.

Metode ini mempunyai kelebihan seperti operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati langsung reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjualan yang relatif besar, metode ini biasanya mahal, di samping itu spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari.

### **2.1.3.1 Tujuan *Personal Selling***

Tujuan *Personal Selling* sangat beraneka ragam, mulai dari membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.), tujuan utama *Personal Selling* yaitu berusaha menemukan calon konsumen untuk diyakinkan agar melakukan pembelian serta memuaskan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2015:148) tujuan dari *Personal Selling* adalah :

- a. Mencari calon pelanggan
- b. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka dengan calon pelanggan.
- c. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual yaitu dengan cara Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.

- e. Melayani, yaitu dengan memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi, yaitu mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan.
- g. Mengalokasikan yaitu memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

### 2.1.3.2 Sifat-sifat *Personal Selling*

Menurut Bambang D. Prasetyo (2018) bahwa *Personal Selling* memiliki tiga sifat yaitu :

1. *Personal Confrontation*, yaitu segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli hingga hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan serta menanggapi penjelasan dari pihak yang mempromosikan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2020), sifat-sifat *Personal Selling* meliputi:

1. Konfrontasi langsung (*personal confrontation*)

Penjualan pribadi melibatkan hubungan yang hidup, dekat, dan interaksi antara dua individu atau lebih. Setiap individu dapat mengamati setiap kebutuhan dan sifat-sifat lainnya dalam jarak yang dekat dan dapat segera membuat penyesuaian;

2. Keakraban (*cultivation*)

Penjualan pribadi memungkinkan segala bentuk hubungan diri tumbuh dari hubungan penjualan sehingga terjadinya suatu persahabatan yang

erat. Representatif penjualan yang efektif akan tetap mempunyai minat (interest) pada konsumen jika mereka menginginkan hubungan dalam jangka panjang;

### 3. Response

Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan yang tinggi untuk hadir dan berespon, bahkan jika respon itu hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” dengan cara yang sopan.

#### **2.1.3.3 Fungsi *Personal Selling***

*Personal Selling* merupakan salah satu kegiatan dari strategi pemasaran yang dalam pelaksanaannya memiliki beberapa manfaat dan kegunaan. Tjiptono (2020), mengungkapkan beberapa fungsi dari aktivitas *Personal Selling*, antara lain:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka;
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli;
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan;
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan;
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan;
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar; serta
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### **2.1.3.4 Penerapan *Personal Selling***

Menurut Tjiptono (2020), *Personal Selling* sangat cocok diterapkan dalam situasi-situasi tertentu, seperti:

- a. Produk yang dihasilkan tergolong produk kompleks yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan;
- b. Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dengan kata besar, pengendalian kualitas yang ketat, dan seterusnya);
- c. Fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi personal dan percobaan oleh pelanggan;
- d. Harga final dinegosiasikan antara penjual dan pembeli;
- e. Harga jual dan kualitas yang dibeli memungkinkan diperolehnya margin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan;
- f. Sistem penjualan distribusi relatif pendek dan langsung kepada pembeli akhir;
- g. Pelatihan produk dan dukungan layanan dibutuhkan oleh para perantara distribusi;
- h. Media iklan tidak memberikan koneksi dan keterkaitan yang efektif dengan pasar sasaran; dan
- i. Informasi yang dibutuhkan konsumen tidak dapat diberikan secara lengkap dan menyeluruh melalui iklan dan promosi penjualan.

#### **2.1.4 Digital Marketing**

Teknologi telah berkembang semakin pesat. Kini banyak hal yang bisa dilakukan dengan lebih cepat dan serba otomatis. Salah satunya kegiatan marketing yang dapat dilakukan dengan sistem *Digital Marketing*. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan mendobrak batas jarak dan waktu sehingga lebih mudah dalam memasarkan produk kemanapun dan kapanpun.

Menurut Niagahoster (2022), *Digital Marketing* merupakan upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan koneksi internet dan teknologi digital.

Andreas Agung (2021) dalam bukunya yang berjudul "The Fundamental of *Digital Marketing*" berpendapat bahwa segala bentuk

aktivitas pemasaran produk ataupun jasa yang dilakukan secara virtual. Istilah-istilah lainnya yang berkaitan dengan *Digital Marketing* seperti halnya Internet Marketing, Online Marketing, atau E- Marketing, semuanya merupakan bagian dari *Digital Marketing*.

#### **2.1.4.1 Tujuan *Digital Marketing***

Menurut Andreas (2021) menjelaskan bahwa tujuan dari *Digital Marketing* adalah mendatangkan traffic yang tertarget, traffic yang berkualitas kedalam sebuah bisnis. Artinya bahwa tujuan dari hal tersebut adalah mendatangkan pembeli potensial ke dalam bisnis anda.

Selain itu, menurut pendapat Niagahoster (2022) bahwa tujuan utama dari *Digital Marketing* adalah menjangkau target pelanggan dengan lebih efisien dan efektif melalui media digital yang ada. Dengan begitu, *Digital Marketing* diharapkan dapat merangkul konsumen secara lebih cepat, tepat dan luas.

#### **2.1.4.2 Bentuk *Digital Marketing***

Menurut Donny Susilo (2021) bahwa pada dasarnya bentuk *Digital Marketing* ada lima, yaitu,

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO merupakan singkatan dari Search Engine Optimization. SEO itu sendiri adalah satu usaha untuk melakukan optimasi terhadap website yang kita gunakan dalam melakukan pemasaran digital agar website kita memperoleh peringkat bagus dari mesin telusur seperti Google.

2. Search Engine Marketing (SEM)

SEM merupakan singkatan dari Search Engine Marketing. SEM adalah suatu cara yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas website pada halaman hasil pencarian mesin telusur semacam Google (SERP). SEM dalam dunia *Digital Marketing* memiliki tujuan yang sama seperti halnya SEO, yaitu untuk menampilkan website Anda di halaman pencarian seperti halnya Google, sehingga website Anda akan mudah ditemukan.

3. Content Marketing

Secara umum Konten Marketing adalah cara pemasaran yang difokuskan ke pembuatan dan pendistribusian konten. Akan menjawab konten yang seperti apa? Konten yang sifatnya relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens. Audiens yang seperti apa? Audiens yang dimaksud adalah yang telah ditetapkan dengan jelas sebagai target pasar Anda. Tujuannya sama seperti pemasaran secara keseluruhan itu sendiri, yaitu untuk mendorong tindakan pelanggan sehingga bisa menghasilkan keuntungan.

#### 4. Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing merupakan salah satu cara yang bisa Anda lakukan di internet untuk meningkatkan usaha. Sosial media adalah salah satu cara bagi orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara online. Dalam 5 tahun terakhir ini kita telah melihat bagaimana sosial media terus bertambah dan menjadi semakin populer, setiap orang mengakses internet untuk bersosial media.

#### 5. Iklan Di Internet

Selain menggunakan metode SEO dan SEM dan Sosial Media Marketing, dalam dunia *Digital Marketing* ada fitur yang ditawarkan berupa pemasangan iklan digital. Banyak sekali model atau cara membuat iklan digital, baik itu yang ditawarkan oleh media sosial seperti Facebook dan Instagram, atau yang bersifat dari mesin pencari Google untuk menaikkan peringkat web ke posisi atas.

### 2.1.4.3 *Digital Marketing* Asuransi

Melihat tren *Digital Marketing* yang telah memberikan pengaruh ke semua industri dimana tren *Digital Marketing* ini yang memanjakan, memudahkan bagi konsumen. Tren *Digital Marketing* saat ini juga telah memberi pengaruh di industri asuransi bahkan saat ini telah dikenal dengan istilah asuransi digital menunjukkan betapa konsumen akan jadi sentra perhatian dan pelayanan.

Asuransi digital sudah hadir di Indonesia dan baru mulai bertumbuh. Perusahaan-perusahaan asuransi yang aware dengan teknologi serta

memiliki visi jauh kedepan mulai membangun fondasi menyongsong era digitalisasi asuransi. Kehadiran asuransi digital barangkali masih baru belum sepenuhnya dipahami oleh target market, apalagi bagi kalangan pemasar konvensional. Yovita Hamdani dalam buku asuransi digital (2016) menyebutkan keuntungan atau kelebihan dari asuransi digital:

- a. Dari sisi calon nasabah, mereka akan diuntungkan dengan kemudahan informasi beragam asuransi sesuai kebutuhan. Semua tersedia dan bias diakses seketika, kapan saja, dan dari mana saja. Informasi-informasi ini bisa diakses melalui komputer dan laptop di rumah, atau sekarang bahkan lebih mudah lagi bisa diakses melalui gadget.
- b. Di website maupun portal-portal perbandingan asuransi, calon nasabah mendapatkan informasi perbandingan layanan asuransi, baik dari segi jenis maupun harga preminya. Semuanya bisa dilihat secara transparan dan tidak ada lagi yang ditutup-tutupi lagi. Mirip seperti Traveloka, Agoda, Tiket, PegiPegi, dll, calon konsumen bisa menentukan sendiri produk asuransi yang dibutuhkan.
- c. Asuransi digital sifatnya *paperless*. Semua dilakukan secara online dan bisa memanfaatkan gadget. Bagi yang sudah terbiasa dengan penggunaan perangkat ini, berasuransi secara digital akan sungguh– sungguh membuat semua urusan jadi mudah dan hemat waktu. Itu sebabnya, para praktisi membuat biaya operasional menurun sehingga premi asuransi pun semakin terjangkau harganya. Hal ini jelas menguntungkan konsumen dan diprediksi akan menambah popularitas asuransi digital sebagaimana layanan-layanan digital di bisnis lainnya yang bersaing dari segi harga.
- d. Sejumlah produk asuransi, prosesnya bahkan bisa dilakukan hanya dalam waktu 15 menit. Asuransi konvensional yang kadang membutuhkan waktu minimal 15 hari sampai keluarnya polis. Karena hambatan ini membuat sebagian nasabah asuransi menjadi khawatir

atas masalah pertanggungjawabannya. Kelak asuransi ini akan menjadi pilihan banyak karena kelebihan dan kecepatannya.

- e. Asuransi digital sungguh–sungguh bisa memotong jarak yang artinya nasabah dilokasi manapun, asal bisa mengakses internet, nasabah tidak akan lagi menemui kesulitan bila ingin membeli produk produk asuransi. Akan tetapi, kemudahan asuransi ini diakses dari seluruh pelosok negeri merupakan kelebihan yang tak dimiliki oleh asuransi konvensional .
- f. Asuransi digital, misalkan sebagaimana ditawarkan diportal PasarAsuransi.co.id memiliki kelebihan lain dalam hal variasi produk dan perusahaan asuransinya. Artinya, nasabah bisa memilih sendiri produk sendiri asuransi berdasarkan jenis produk dan kebutuhannya. Kondisi ini membuat para calon nasabah memiliki rentang pilihan yang lebar. Bisa memilih berdasarkan produknya saja, sesuai kebutuhan, bisapula memilih berdasarkan preferensi merek atau nama besar perusahaan. Ingat, semua perusahaan mengklaim produknya yang terbaik. Namun , melalui perbandingan informasi, calon nasabah menjadi juri dan penentu yang lebih mementingkan jenis produk terlayani, yang membutuhkan merek yang dipercaya juga terlayani di sini.
- g. Asuransi digital juga memberi kemudahan bagi calon pembeli asuransi khususnya untuk produk–produk yang bukan layanan kompleks. Sedangkan untuk produk asuransi seperti asuransi perjalanan atau asuransi kesehatan bertaraf Internasional, untuk kebutuhan-kebutuhan seperti ini, portal pembanding asuransi mampu memberikan solusi langsung oleh individu maupun perusahaan pengguna. Semua informasi terkait juga bisa didapatkan seketika.

Melihat keuntungan yang ditawarkan sistem pemasaran asuransi yang telah berkembang ke arah industri asuransi digital. Perusahaan-perusahaan asuransi yang masih tetap mengandalkan pemasaran

konvensional harus berubah, berbenah, dan menyesuaikan diri, atau bahkan mengambil langkah-langkah yang mengadopsi perubahan-perubahan tersebut. Khususnya para agen asuransi, perubahan ini pasti menjadi tantangan tersendiri. Perubahan di dunia asuransi, antara lain dengan berkembangannya saluran-saluran penjualan, dan memunculkan asuransi digital, adalah sesuatu yang tak terlerakan. Tanda-tanda perubahannya sudah sangat jelas. Perubahan asuransi konvensional ke digital sudah mulai berjalan. Dan mengikuti perubahan adalah langkah penting untuk tetap mampu bertahan.

### **2.1.5 Minat Pembelian**

Menurut Kotler dalam Abzari, (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

### **2.1.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya
- b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

### **2.1.5.2 Indikator Minat Beli**

Menurut Kotler dalam Abzari, (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.1.5.3 Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- a. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- c. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

### 2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

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 merek x dan y, maka seseorang berada 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,

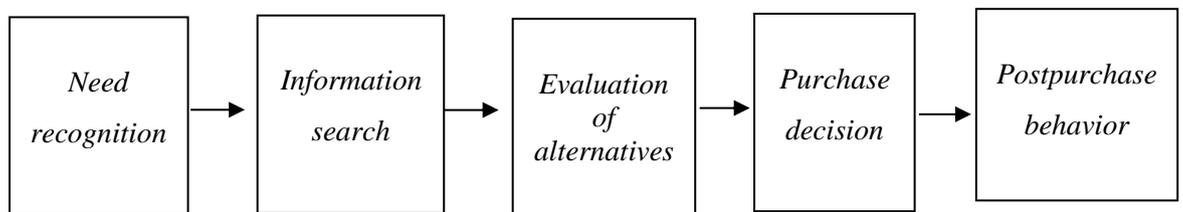
kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya (Sumarwan, 2016).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

### 2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
  - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
  - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.

- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

#### **2.1.6.2 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Shiffman dan Kanuk (2018) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu:

1. *Economic view* (pandangan ekonomis), yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive View* (pandangan kognitif), yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

### 2.1.7 Polis asuransi

Polis asuransi merupakan dokumen yang berisi kesepakatan antara pihak tertanggung (nasabah) dan penanggung (pihak asuransi) berkenaan dengan risiko yang hendak dipertanggungkan. Untuk setiap perjanjian perlu dibuat bukti tertulis atau surat perjanjian antara pihak-pihak yang mengadakan perjanjian. Bukti tertulis untuk perjanjian asuransi disebut polis.(AAUI, 2015). Adapun Fungsi polis adalah sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Umum Polis

Perjanjian pertanggungan, sebagai bukti jaminan dari penanggung kepada tertanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin akan dialami oleh tertanggung akibat peristiwa yang tidak diduga sebelumnya, dengan prinsip :

- a. Untuk mengembalikan tertanggung kepada kedudukannya semula sebelum terjadi atau mengalami kerugian.
- b. Untuk menghindarkan tertanggung dari kebangkrutan. Bukti pembayaran premi asuransi oleh tertanggung kepada penanggung sebagai balas jasa atas jaminan penanggung.

#### 2. Fungsi polis bagi tertanggung

- a. Sebagai bukti tertulis atas jaminan penanggung untuk mengganti kerugian yang mungkin akan dideritanya yang ditanggung oleh polis.
- b. Sebagai bukti (kwitansi) pembayaran premi kepada penanggung
- c. Sebagai bukti otentik untuk menuntut penanggung bila lalai atau tidak mematuhi jaminannya

#### 3. Fungsi polis bagi penanggung

- a. Sebagai bukti (tanda terima) premi asuransi dari tertanggung
- b. Sebagai bukti tertulis atas jaminan yang diberikannya kepada tertanggung untuk membayar ganti rugi yang mungkin diderita oleh tertanggung.
- c. Sebagai bukti otentik untuk menolak tuntutan ganti rugi (klaim) bila yang menyebabkan kerugian tidak memenuhi syarat-syarat polis.

Polis asuransi dapat beragam tergantung pada jenis risiko yang ditangani dan perlindungan yang diberikan kepada pemegang polis. Berikut adalah beberapa jenis polis asuransi yang umumnya ditawarkan oleh perusahaan asuransi:

1. Asuransi Kebakaran: Memberikan perlindungan terhadap kerugian yang disebabkan oleh kebakaran pada properti, seperti rumah, bangunan komersial, atau barang-barang di dalamnya.
2. Asuransi Kendaraan Bermotor: Melindungi kendaraan bermotor dari risiko seperti kecelakaan, pencurian, atau kerusakan karena berbagai penyebab.
3. Asuransi Kesehatan: Memberikan perlindungan finansial terhadap biaya perawatan kesehatan, termasuk rawat inap, operasi, dan pemeriksaan medis.
4. Asuransi Perjalanan: Melindungi perjalanan dari berbagai risiko seperti pembatalan perjalanan, keterlambatan, kehilangan bagasi, atau kebutuhan medis mendadak selama perjalanan.
5. Asuransi Tanggung Jawab Publik (Public Liability Insurance): Melindungi dari klaim hukum yang diajukan oleh pihak ketiga akibat cedera atau kerusakan properti yang disebabkan oleh kegiatan tertentu.
6. Asuransi Pekerja (Workman's Compensation Insurance): Menyediakan perlindungan kepada pekerja terhadap cedera atau kehilangan pendapatan yang disebabkan oleh kecelakaan saat bekerja.
7. Asuransi Personal Accident: jenis asuransi yang memberikan perlindungan terhadap risiko kecelakaan yang dapat mengakibatkan cedera atau kematian. Asuransi ini memberikan manfaat dalam bentuk uang tunai jika tertanggung mengalami cedera atau kehilangan nyawa akibat kecelakaan, baik itu di tempat kerja, saat berada di rumah, atau di tempat umum. Manfaat yang diberikan bisa berupa biaya pengobatan, santunan cacat tetap atau sementara, serta santunan kepada ahli waris jika kecelakaan mengakibatkan kematian. Asuransi

Personal Accident biasanya memberikan perlindungan tambahan dan bisa menjadi bagian dari portofolio perlindungan keuangan seseorang.

8. Asuransi Umum Lainnya: Terdapat juga asuransi lainnya seperti asuransi peternakan, asuransi perjalanan bisnis, asuransi alat berat, dan banyak lagi, yang masing-masing ditujukan untuk risiko khusus.

Setiap polis memiliki syarat dan ketentuan yang berbeda, serta cakupan yang spesifik tergantung pada kebutuhan dan jenis risiko yang ingin dilindungi (AAUI, 2023).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dasar ataupun acuan yang berupa teori-teori maupun temuan - temuan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti melakukan kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal publikasi melalui internet.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nasution (2020)	<i>Personal Selling</i> (X), Peningkatan penjualan (Y)	Kuantitatif deskriptif	<i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan
2.	Khatimah (2013)	<i>Personal Selling</i> (X1) Advertising (X2), Peningkatan penjualan (Y)	Kuantitatif deskriptif	<i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dibandingkan dengan Advertising
3	Sudarwanto (2022)	<i>Digital Marketing</i> (X1), Keragaman Produk (X2), Minat Beli (Y)	Kuantitatif deskriptif	<i>Digital Marketing</i> dan keragaman berpengaruh signifikan terhadap minat beli

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Mustika (2022)	Pemasaran Digital (X), Minat Beli (Y)	Kuantitatif deskriptif	Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap minat beli
5	Amalan (2022)	Promosi (X1), <i>Digital Marketing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y), Mediasi Minat Beli (Z)	Kuantitatif deskriptif	Promosi dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
6	Royani (2019)	<i>Personal Selling</i> (X1), Kualitas layanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	<i>Personal Selling</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Suparwo (2017)	<i>Personal Selling</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	<i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian polis
8	Putri (2020)	Minat Beli (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9	Utami (2022)	<i>Personal Selling</i> (X), Minat Beli (Y)	Kuantitatif deskriptif	<i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Calon Nasabah
10	Rahima (2018)	Celebrity Endorse (X), Minat Beli (Y)	Kuantitatif deskriptif	Celebrity Endorse di media Sosial berepengaruh signifikan dalam promosi Hijab terhadap Minat Beli Konsumen
11	Aprianto (2019)	<i>Personal Selling</i> (X), Minat Beli (Y)	Kuantitatif deskriptif	<i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
12	Novitaningtias (2021)	Digital Marketing (X), Minat Beli (Y)	Kuantitatif deskriptif	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
13	Nurdin (2022)	Strategi Digital (X1) dan Ekuitas Merek (X2), Minat Beli (Y)	Kuantitatif deskriptif	Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan melalui Strategi Digital Marketing dan Ekuitas Merek
14	Nawaz & Kalden (2020)	Digital marketing (X), Minat Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Pakaian pada Marketplace Shopee
15	Suparwo , (2017)	Personal Selling (X), Keputusan Pembelian(Y)	Kuantitatif deskriptif	Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi
16	Desak (2014)	Personal Selling (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Queneno Group Singaraja
17	Khoziyah (2021)	Digital Marketing (X), Keputusan Pembelian(Y)	Kuantitatif deskriptif	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram
18	Irwanto (2019)	Digital Marketing (X), Keputusan Pembelian(Y)	Kuantitatif deskriptif	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta
19	Zanjabila & Hidayat (2017)	Social Media Marketing (X), Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park
20	Wandayana (2021)	Pemasaran Online (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk
21	Rifki (2023)	Minat Pembelian (X),	Kuantitatif deskriptif	Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

No.	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian (Y)		Pembelian Makanan pada Aplikasi Go Food
22	Maghfiroh (2016)	Citra Merek (X), Keputusan pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian
23	Ibrahim (2022)	Minat Beli (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kuliner Martabak Telor Super Rasa Cak No Di Kota Wisata Batu
24	Muafidah (2021)	Personal Selling (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui minat pada UKM Sambel Ijo Sari Tama
25	Julianti (2014)	Store Atmosphere (X), Minat Beli (Y)	Kuantitatif deskriptif	Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai
26	Hapsahroni (2020)	Personal Sellin (X), Keptusuan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Millenium Pharmacon International
27	Sukma & Hartini (2020)	Digital Marketing (X),Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli (Z)	Kuantitatif deskriptif	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Your Boba di Kecamatan Empang
28	Elbahar (2021)	Digital Marketing (X), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif deskriptif	Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan <i>Koffie</i>

Sumber : Dari berbagai sumber (2023)

## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan rancangan penelitian yang dijadikan acuan dari setiap prosedur penelitian.

##### 3.1.1 Keterkaitan *Personal Selling* Terhadap Minat Pembelian

*Personal Selling* adalah salah satu metode pemasaran di mana seorang penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keterkaitan antara *Personal Selling* dan minat beli sangat erat karena melalui interaksi langsung ini, penjual dapat mengenal kebutuhan dan preferensi dari konsumen, memberikan informasi yang personal dan relevan, mengatasi keberatan atau keraguan secara langsung, serta membangun hubungan dan kepercayaan (Susan, Mercelia 2022). Dengan menggunakan teknik-teknik tersebut dalam *Personal Selling*, penjual memiliki kesempatan untuk meningkatkan minat beli calon pembeli dengan memahami mereka secara lebih mendalam, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian

##### 3.1.2 Keterkaitan Diketergital Marketing terhadap Minat Pembelian

*Digital Marketing* memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan minat pembelian sebagaimana dijelaskan dalam buku yang berjudul "*The Fundamental Of Digital Marketing*" (Agung, Andreas 2021) bahwa *Digital Marketing* mempengaruhi minat pembelian dengan cara :

1. Paparan dan Kesadaran Produk: Melalui iklan digital, konten sosial media, atau kampanye email, *Digital Marketing* membantu produk atau layanan untuk terlihat dan dikenal oleh calon pembeli. Semakin sering mereka terpapar dengan informasi tentang produk, semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli.
2. Targeting yang Tepat: Dengan menggunakan data dan algoritma, *Digital Marketing* dapat menargetkan audiens yang tepat. Ini berarti

iklan atau konten hanya ditampilkan kepada orang-orang yang memiliki minat atau kebutuhan yang relevan dengan produk tersebut. Ini meningkatkan kemungkinan minat pembelian dari mereka yang melihat iklan tersebut.

3. Konten yang Relevan dan Menarik: Melalui konten yang relevan seperti ulasan produk, panduan penggunaan, atau testimoni pelanggan, *Digital Marketing* dapat membangun minat pada produk atau layanan tersebut. Konten yang informatif dan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Kemudahan Akses dan Pembelian: Strategi *Digital Marketing* dapat mencakup mempermudah proses pembelian. Dengan adanya toko online atau platform pembelian yang mudah diakses, pengguna bisa dengan cepat dan mudah membeli produk atau layanan yang mereka inginkan.
5. Interaksi dan Keterlibatan dengan Pelanggan: *Digital Marketing* memungkinkan interaksi langsung antara merek dan calon pembeli melalui media sosial, forum, atau platform lainnya. Ini memungkinkan merek untuk merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, atau memberikan layanan pelanggan yang lebih personal, yang dapat meningkatkan minat pembelian.
6. Ulasan dan Rekomendasi: Ulasan pelanggan dan rekomendasi dari orang lain memiliki dampak besar pada minat pembelian. *Digital Marketing* memungkinkan penyebaran ulasan dan rekomendasi ini dengan cepat melalui platform online, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

Semakin efektif strategi *Digital Marketing*, semakin besar pengaruhnya terhadap minat pembelian. Kombinasi dari penggunaan data yang cerdas, konten yang relevan, dan interaksi yang baik dengan konsumen dapat menghasilkan peningkatan minat yang signifikan dalam pembelian produk atau layanan.

### 3.1.3 Keterkaitan *Personal Selling* terhadap Keputusan pembelian

*Personal Selling*, sebagai salah satu metode pemasaran langsung, memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Berikut beberapa cara di mana *Personal Selling* berinteraksi dengan keputusan pembelian:

1. Hubungan Interpersonal: *Personal Selling* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Hal ini memungkinkan penjual untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan keinginan pembeli secara lebih mendalam. Dengan menjalin hubungan interpersonal, penjual dapat memberikan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu, mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Edukasi Pelanggan: *Personal Selling* memungkinkan penjual untuk memberikan informasi yang rinci dan terperinci tentang produk atau layanan kepada calon pembeli. Dengan memberikan pemahaman yang mendalam, penjual dapat membantu calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan informasi yang relevan dan membantu mengatasi kekhawatiran atau kebingungan.
3. Pembentukan Kepercayaan: Interaksi langsung dalam *Personal Selling* membantu dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli. Ketika calon pembeli merasa nyaman dan percaya pada penjual, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian dari penjual tersebut menjadi lebih tinggi.
4. Penyesuaian Penawaran: Dalam *Personal Selling*, penjual dapat menyesuaikan penawaran produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik calon pembeli. Kemampuan untuk menyesuaikan penawaran ini secara langsung dengan kebutuhan individu dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian.
5. Pelayanan Pasca-Penjualan: *Personal Selling* tidak hanya berfokus pada penjualan saat itu, tetapi juga dapat memberikan pelayanan pasca-penjualan yang lebih personal. Hal ini bisa mencakup bantuan teknis, dukungan pelanggan, atau informasi lanjutan yang dapat

memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli (Susan, Marcellia 2022).

Jadi, *Personal Selling* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan memungkinkan interaksi langsung, edukasi, pembentukan kepercayaan, penyesuaian penawaran, dan pelayanan pasca-penjualan yang lebih personal kepada calon pembeli.

#### 3.1.4 Keterkaitan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

*Digital Marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dimana terdapat beberapa cara efektif yang digunakan dalam kegiatan *Digital Marketing* diantaranya :

1. Pemaparan informasi dan layanan produk yang tersedia melalui website, media social, blog, dan konten online lainnya. *Digital Marketing* memberikan informasi detail tentang produk atau layanan kepada calon pembeli.
2. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan minat, demografi, perilaku online, dan preferensi. Melalui email marketing atau personalisasi konten, perusahaan dapat menyesuaikan pesan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu.
3. Interaksi dengan pelanggan potensial melalui media sosial, membangun keterlibatan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini dukungan pelanggan dalam bentuk live chat atau pesan instan yang membantu dalam menjawab pertanyaan secara langsung, memecahkan masalah, dan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. *Digital Marketing* menghasilkan data yang dapat dianalisis untuk memahami perilaku konsumen, pola pembelian dan membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran (Agung, Andreas 2021).

Berdasarkan hal tersebut, *Digital Marketing* tidak hanya memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada calon pembeli, tetapi juga

mempengaruhi perasaan, keterlibatan dan keputusan melalui personalisasi, interaksi dan analisis data yang mendalam dalam hal keputusan pembelian.

### 3.1.5 Keterkaitan Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Minat pembelian dan keputusan pembelian adalah dua konsep yang saling terkait dalam proses membeli suatu produk atau layanan. Minat pembelian merujuk pada keinginan, ketertarikan, dan niat seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Sementara keputusan pembelian adalah tindakan nyata untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Ada beberapa keterkaitan antara minat pembelian dan keputusan pembelian:

1. Pengaruh pada Keputusan: Minat pembelian secara langsung mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli. Semakin tinggi minatnya terhadap suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan mereka akan memutuskan untuk membelinya.
2. Pertimbangan dan Evaluasi: Minat pembelian dapat memengaruhi proses pertimbangan dan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan. Orang yang sangat tertarik pada suatu produk cenderung lebih teliti dalam mengevaluasi fitur, harga, kualitas, dan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut.
3. Pengaruh Faktor Eksternal: Faktor eksternal seperti rekomendasi teman, ulasan online, atau promosi juga dapat memengaruhi minat pembelian seseorang. Minat yang meningkat karena rekomendasi positif atau pengaruh lingkungan dapat memperkuat keputusan pembelian.
4. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas: Tingkat minat yang tinggi terhadap produk dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi setelah pembelian dilakukan. Ini bisa membentuk loyalitas pelanggan, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan.

5. Siklus Pembelian Berulang: Hubungan antara minat dan keputusan pembelian bukan hanya satu kali, tapi juga terkait dengan siklus pembelian berulang. Minat yang kuat terhadap produk atau merek tertentu dapat mendorong konsumen untuk terus membeli produk tersebut di masa mendatang.
6. Pengaruh Pasca-Pembelian: Setelah pembelian, minat yang terjaga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Jika minat tetap tinggi, pelanggan cenderung memberikan umpan balik positif dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Tjptono, Panji 2019).

Dalam praktiknya, memahami keterkaitan antara minat pembelian dan keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik, baik dalam membangun minat konsumen maupun mendorong keputusan pembelian yang menguntungkan.

### 3.1.6 Keterkaitan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian

*Personal Selling* adalah salah satu metode pemasaran di mana seorang penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli untuk mempromosikan produk atau layanan. Keterkaitan antara *Personal Selling* dengan keputusan pembelian melalui minat pembelian sangatlah erat.

Dalam *Personal Selling*, hubungan antara penjual dan pembeli dibangun secara personal. Penjual memiliki kesempatan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pembeli secara lebih mendalam. Melalui interaksi ini, penjual dapat membentuk minat pembelian dengan menyediakan informasi yang relevan dan menjawab pertanyaan yang mungkin timbul.

Dalam situasi *Personal Selling*, penjual dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini membantu pembeli untuk memahami dengan lebih baik kelebihan dan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pembelian (Anatan, Lina 2008).

Interaksi langsung dalam *Personal Selling* memungkinkan pembeli untuk membangun kepercayaan terhadap penjual. Kepercayaan ini merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika pembeli merasa yakin dengan informasi yang diberikan oleh penjual, mereka cenderung lebih condong untuk melakukan pembelian.

Dalam *Personal Selling*, penjual memiliki kesempatan untuk menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu pembeli. Hal ini memungkinkan penjual untuk mengarahkan pembeli menuju keputusan pembelian dengan cara yang lebih efektif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam membantu pembeli melalui tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, mulai dari menyadari kebutuhan hingga mengambil keputusan akhir untuk membeli.

### 3.1.7 Keterkaitan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian

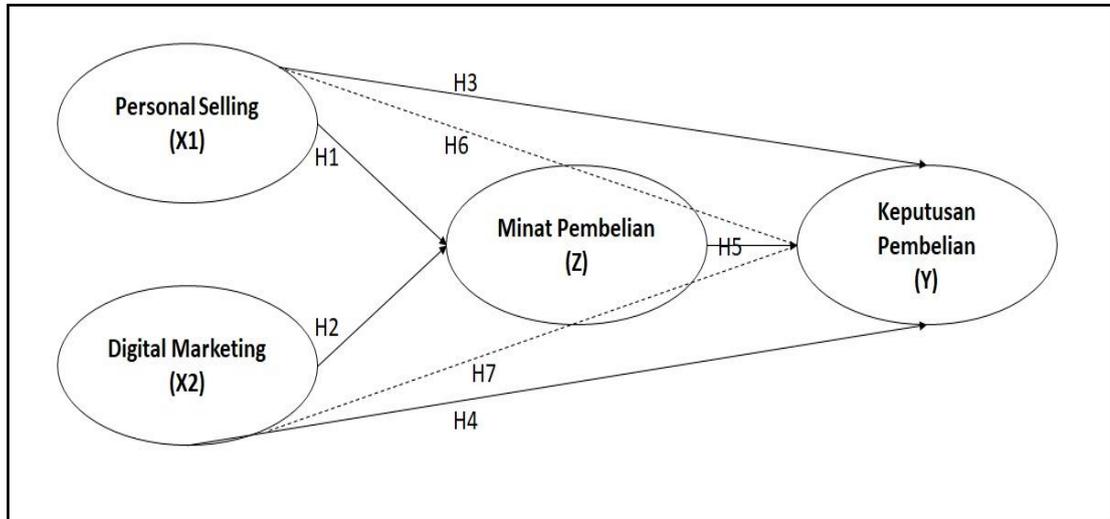
*Digital Marketing* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat pembelian. *Digital Marketing* dapat mempengaruhi minat pembelian dengan cara menghadirkan informasi yang relevan kepada konsumen potensial. Melalui iklan online, konten sosial media, ulasan produk, dan materi edukatif, *Digital Marketing* membantu menciptakan minat pada produk atau layanan tertentu (Kotler, Philip 2017).

Selain itu, melalui teknik-teknik seperti analisis data dan penggunaan algoritma, *Digital Marketing* dapat menargetkan konsumen yang lebih spesifik berdasarkan perilaku online mereka. Ini memungkinkan pesan-pesan pemasaran untuk lebih tepat sasaran, mempengaruhi minat pembelian mereka.

Dengan menggunakan strategi *Digital Marketing* yang tepat, merek dapat mempengaruhi minat pembelian secara signifikan, memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan uraian keterkaitan antar variabel di atas maka secara sederhana kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut :

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



### 3.2 Hipotesis

Menurut Siregar (2013) hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, sehingga diperlukan uji kebenaran. Dari deskripsi sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Personal Selling* terhadap Minat Pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap Minat Pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian