

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

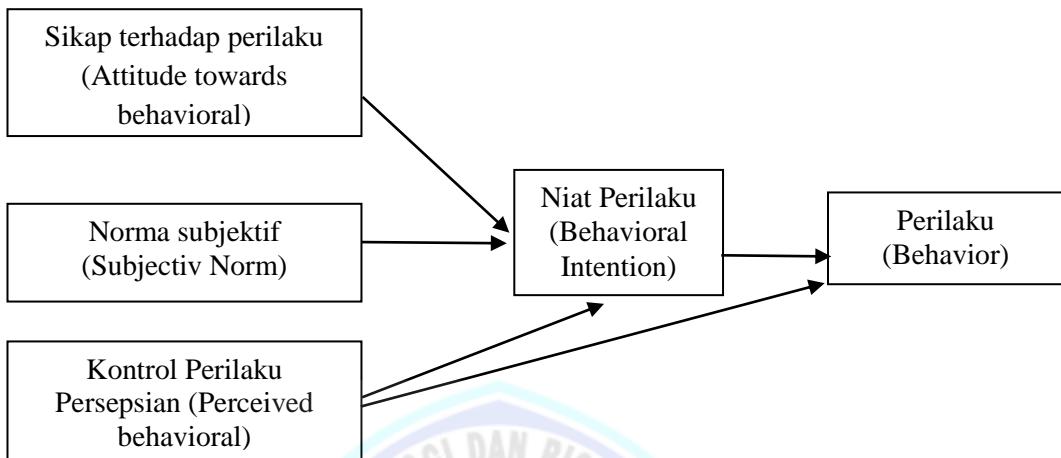
2.1.1 Grand Theory

Pengembangan lebih lanjut dari teori TRA adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Ajzen (1985) mengusulkan teori TBP dalam artikelnya yang berjudul "*From intentions to actions: A theory of planned behavior*". Karena motivasi perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual, ada argumentasi yang sebanding tentang hubungan kuat antara perilaku dan niat perilaku aktual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ini akan menjadi keterbatasan TRA. Dengan kata lain, motivasi perilaku tidak dapat menjadi penggerak perilaku ekstensif ketika kontrol individu terhadap perilaku tidak lengkap. Dengan memasukkan elemen baru, "kontrol perilaku yang dirasakan orang lain", Ajzen memperkenalkan teori memperkenalkan teori perilaku terencana. Dengan demikian, ia memperluas teori tinndakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku yang tidak diinginkan, yang dapat digunakan untuk memprediksi baik perilaku yang sebenarnya maupun yang diinginkan. Faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, adalah seberapa besar keyakinan seseorang bahwa mereka memiliki kendali atas tindakan tertentu. Teori perilaku terencana (TPB) orang cenderung bermaksut lakukan tindakan tertentu saat mereka merasakan mereka dapat mencapainya. Lebih banyak kontrol perilaku yang dirasakan, kombinasi dari dua aspek: kemampuan mengendalikan dan *self-efficacy*. Tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan tindakan disebut *self-efficacy*.

Pengendalian berarti faktor-faktor luar, dan keyakinan seseorang bahwa mereka bertanggung jawab atas kinerja prilaku mereka sendiri atau seandainya itu dikendalikan oleh elemen eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang tinggi, maka mereka lebih percaya diri bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan prilaku terbatas dengan baik.

Teori prilaku rencanaan (TPB) menggabungkan nilai dan standar subjektif, yang menyebabkan teori tindakan beralasan (TRA). Teori TPB juga mencakup konsep pengendalian prilaku yang dirasakan, yang didasarkan pada teori self-efficacy (SET). Self-efficacy yang berasal dari teori kognitif sosial diusulkan oleh Bandura pada tahun 1977. Menurut Bandura, harapan seperti motifasi, kinerja dan keputusasaan, yang dikaitkan dengan kegagalan yang berkelanjutan, memengaruhi prilaku dan reaksinya. Bandura membagi harapan menjadi dua kategori: hasil dan efikasi diri. Efisiensi diri didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa mereka dapat mencapai apa yang mereka inginkan dengan sukses mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Harapan hasil adalah asumsi seseorang bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan hasil tertentu. Dia menyatakan bahwa faktor paling penting untuk mengubah perilaku adalah self-efficacy, yang menentukan awal perilaku. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan seseorang pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu dapat memengaruhi perilaku seseorang. SET telah banyak diterapkan pada topik kesehatan seperti kesehatan mental dan aktivitas fisik remaja karena teori sel-efficacy membantu menjelaskan berbagai hubungan antara sikap, niat, kepercayaan, dan prilaku.

Gambar berikut menunjukkan bentuk model teori perilaku rencanaan (TPB) setelah konstruk baru yang mengontrol perilaku yang dirasakan:



Gambar 2. 1 Model Theory Of Planned Behavior (TPB)

Sumber : *Grand Theory Ghazali* (2020:108)

Dari gambar diatas, *Theory Of Behavior* (TPB) memiliki dua fitur, yaitu:

1. Teori ini menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi motivasi terhadap niat. Orang yang tidak memiliki kesempatan untuk berperilaku tertentu mungkin tidak membentuk niat perilaku yang kuat. Namun, mereka mungkin melihat perilaku tersebut dengan baik dan pikir orang lain akan setuju jika mereka melakukannya. Oleh karena itu, diharapkan ada hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan niat, yang tidak dimediasi oleh norma dan sikap subyektif. Anak panah di model ini menghubungkan niat dan kontrol perilaku yang dirasakan.
2. Kemungkinan ada hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku adalah fitur kedua. Kontrol yang cukup atas perilaku yang dilakukan serta dorongan untuk melakukannya adalah dua faktor yang

mempengaruhi kinerja suatu perilaku. Oleh karena itu, kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi perilaku secara langsung dan secara tidak langsung melalui niat. Dalam model ini, ada hubungan langsung antara perilaku dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tiga komponen utama: perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol peristiwa membentuk TPB atau teori perilaku terencana. Karena perilaku konsumen yang secara tidak langsung terkait dengan minat mereka terhadap penggunaan produk, TPB digunakan sebagai kerangka teoritis untuk penelitian ini. Faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian termasuk.

a) Kekuatan dan Keterbatasan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Di mana kontrol individu, niat tidak dapat menjadi penentu eksklusif perilaku dan tindakan teori beralasan (TRA) tidak dapat menjelaskan perilaku non-kehendak orang atas perilaku tidak lengkap. Dengan menambahkan "kontrol perilaku yang dirasakan", teori perilaku rencana dapat membantu menjelaskan hubungan antara niat dan perilaku yang sebenarnya. Menurut penelitian, teori TPB dapat lebih baik memprediksi keinginan untuk perilaku kesehatan daripada melakukan sesuatu secara teoritis. TPB telah meningkatkan prediktabilitas niat dalam banyak bidang kesehatan. Selain itu, norma sosial adalah faktor penting dalam menentukan perilaku sosial individu. Salah satu keuntungan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah bahwa itu dapat memprediksi niat berperilaku TPB juga efektif dalam memprediksi niat, menjadikannya lebih akurat daripada

Theory of Reasoned Action (TRA) berperilaku yang berkaitan dengan kesehatan dibandingkan dengan teori tindakan beralasan.

Namun, beberapa peneliti mengkritik Teori Perilaku Terencana karena mempunyai keterbatasan, sama seperti teori lainnya. Salah satu kritiknya adalah TPB tidak memperhitungkan sikap yang diungkapkan dan dianggap mengabaikan komponen kebutuhan individu yang dapat memengaruhi perilaku. Dengan kata lain, teori ini mungkin tidak cukup memperhitungkan motif pribadi yang mempengaruhi niat dan tindakan seseorang.

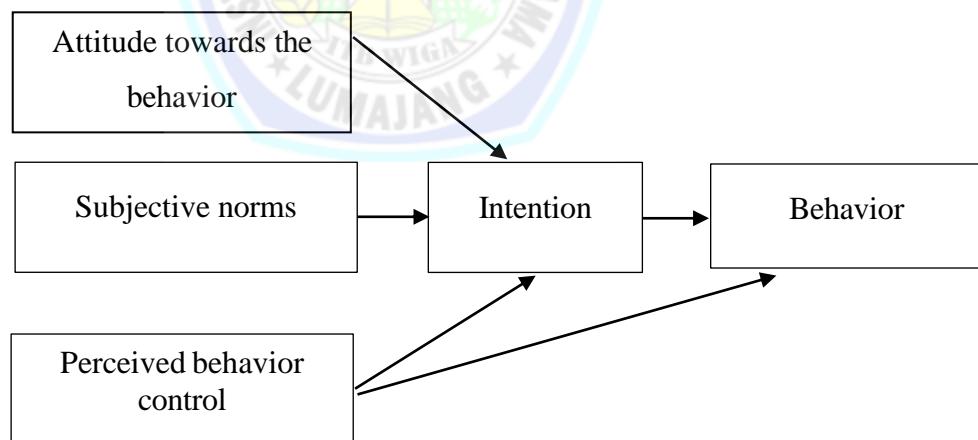
Definisi *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menurut Nuri Purwanto (2022:15), didasari bahwa asumsi niat untuk melakukan suatu perilaku (*Behavioral Intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (sikap terhadap perilaku), norma subjektif (norma subjektif), dan persepsi kendali atas perilaku (persepsi kendali atas perilaku). Tujuan TPB adalah untuk mempelajari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang membantu kita memahami perilaku pelanggan. Niat, sikap, dan norma subjektif memengaruhi perilaku, menurut TRA. TRA menjelaskan bahwa sikap memengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan logis dan rasional, yang terdiri dari tiga hal:

- 1) Sikap umum dan spesifik tidak hanya mempengaruhi perilaku.
- 2) Sikap dan norma subjektif, atau keyakinan tentang apa yang diharapkan orang lain dari seseorang, memengaruhi perilaku.
- 3) Fokus pada perilaku dan norma subjektif membentuk niat untuk bertindak.

Menurut TRA, seseorang yang memiliki kecenderungan untuk bertindak (behavioral intention) dapat melakukannya tanpa hambatan. Sebaliknya, pada kenyataannya, waktu, kebiasaan yang tidak disadari, kemampuan, dan batasan lingkungan atau organisasi sering memengaruhi perilaku. Karena keterbatasan tersebut, muncullah TPB, yang mengatakan bahwa perilaku seseorang tidak sepenuhnya bebas, tetapi dipengaruhi oleh hambatan. Oleh karena itu, dalam teori ini dimasukkan variabel kontrol perilaku yang dianggap.

Pengukuran Dalam *Theory Of Planned Behaviour* (TPB)

Memahami pengukuran norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku atau faktor pembentuk TPB sangat penting untuk memahami dan mendalami Theory Of Planned Behaviour (TPB). Gambar 2.2 ini menunjukkan bagaimana hal ini terjadi.



Gambar 2. 2 *Theory Of Planned Behavior*

Sumber: *Theory Of Planned Behavior* (Ajzen, 2005)

- 1) *Attitude towards the behavior* (sikap), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan tentang konsekuensi dari suatu tindakan atau keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan ini mencerminkan pandangan pribadi

seseorang tentang lingkungannya. Pemahaman seseorang tentang dirinya dan lingkungannya berkaitan dengan bagaimana tindakan tertentu dikaitkan dengan potensi keuntungan atau kerugian.

- 2) *Subjective norm* (norma subjektif), norma subjektif mengacu pada cara seseorang melihat harapan orang-orang penting dalam hidupnya (orang penting) tentang apakah melakukan tindakan tertentu atau tidak. Konsep ini murni pribadi.
- 3) *Perceived behavioral control* (persepsi kendali perilaku), juga dikenal sebagai persepsi kendali perilaku, didasarkan pada persepsi individu tentang sumber daya yang tersedia, seperti alat, kemampuan, kompatibilitas, dan peluang, yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku tertentu. Menurut Ajzen (2005), ada tiga tujuan utama Theory of Planned Behavior, yaitu :
 - 1) Memprediksi dan memahami bagaimana motivasi mempengaruhi perilaku.
 - 2) Mencari cara untuk mengubah perilaku.
 - 3) Memberikan penjelasan untuk hampir semua perilaku manusia, seperti alasan seseorang untuk berbicara langsung.

Teori ini dapat memprediksi perilaku manusia dengan asumsi bahwa manusia berpikir secara logis dan sistematis saat menggunakan data yang mereka miliki dan bahwa seseorang akan memperhitungkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu.

Meskipun demikian, *Theory Of Planned Behavior* masih memiliki beberapa hambatan, di antaranya:

- 1) Faktor seperti karakter dan demografi tidak termasuk dalam teori ini.

- 2) Definisi perceived behavioral control masih ambigu, sehingga sering menimbulkan masalah dalam pengukuran.
- 3) Asumsi bahwa perceived behavioral control memprediksi kendali perilaku aktual belum sepenuhnya terbukti.
- 4) TPB hanya relevan jika kehendak individu tidak dapat mengontrol beberapa aspek perilaku
- 5) Semakin lama waktu berlalu antara perilaku dan niat, semakin kecil kemungkinan perilaku terjadi.
- 6) Teori ini mengasumsikan Orang-orang adalah makhluk rasional yang membuat keputusan sistematis berdasarkan informasi yang mereka miliki.

Jadi kesimpulannya *Theory Of Planned Behavior* (TPB) adalah pertumbuhan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA), yang memasukkan kendali perilaku sebagai tambahan terhadap sikap dan norma subjektif dalam mempengaruhi niat dan tindakan actual. Perceived behavioral control mencerminkan keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan pengaruhnya atas suatu perilaku, dipengaruhi oleh faktor internal (*self-efficacy*) dan eksternal.

Teori ini efektif dalam memprediksi tindakan manusia dan niat, terutama dalam situasi dengan keterbatasan. Meski demikian, TPB memiliki kekurangan, seperti tidak mempertimbangkan aspek kepribadian dan demografi, serta cenderung berasumsi bahwa manusia sering bertindak secara logis. TPB diaplikasikan secara luas dalam perilaku konsumen, kesehatan, dan perubahan perilaku social.

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan tindakan bisnis yang bertujuan untuk mencapai target pasar dan tujuan perusahaan dengan merancang, menilai, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa tertentu sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2023) mengatakan bahwa pemasaran adalah kumpulan tindakan yang mencakup pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, jasa, dan ide, dengan tujuan menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan lingkungan.

Menurut Laksana (2020) mendefinisikan pemasaran didefinisikan sebagai interaksi antara orang yang menjual dan orang yang membeli barang atau jasa untuk melakukan transaksi. Dalam hal ini, konsep pasar tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan lebih kepada aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli saat mereka berinteraksi untuk menawarkan produk kepada konsumen.

Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran secara resmi sebagai serangkaian aktivitas, oragnisasi, dan proses yang mencakup pembuatan, penawaran yang dilaksanakan, dikomunikasikan, dikirim, dan ditukar dengan cara yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Kotler Keller, 2021:3).

Dari beberapa definisi diatas, jelas bahwa marketing tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup interaksi antara penjual dan pembeli dalam sektor manufaktur atau jasa. Kegiatan ini untuk kelangsungan hidup suatu organisasi, sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

d. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa konsep dasar pemasaran seperti:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan elemen dasar yang diperlukan untuk kelangsungan hidup manusia. Ketika kebutuhan ini ditujukan pada hal-hal tertentu yang dapat memenuhi, maka ia bertransformasi menjadi keinginan, yang dipengaruhi oleh norma-norma masyarakat. Permintaan muncul sebagai keinginan terhadap produk tertentu dikombinasikan dengan kemampuan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Keinginan akan produk tersebut menjadi permintaan ketika didukung oleh daya beli. Dalam konteks bisnis, sekedar memenuhi keinginan pelanggan perusahaan harus membantu pelanggan daripada hanya meraih keuntungan. memahami apa yang sebenarnya mereka inginkan.

2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pengiklan sering kali tidak dapat memenuhi kebutuhan semua individu dalam suatu industri. Oleh karena itu, pemasar melalui proses dengan memperluas pasar menjadi beberapa segmen. Setelah segmen tersebut diidentifikasi, pemasar akan memilih bagian mana yang menawarkan peluang

paling besar, yang selanjutnya, pasar sasarannya akan dibuat. Untuk setiap segmen yang ditargetkan, perusahaan membaut penawaran pasar dengan fokus pada nilai yang ditawarkan kepada konsumen sasaran.

3) Penawaran dan Merek

Penawaran terdiri dari gabungan dari barang dan jasa, informasi, dan pengalaman. Setiap bisnis berusaha untuk menciptakan citra merek yang kuat, disukai, dan berbeda dari yang lain; merek adalah representasi dari penawaran yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

4) Nilai dan Kepuasan

Keberhasilan penawaran ditentukan oleh kemampuannya untuk memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen yang ditargetkan. Nilai mencakup berbagai manfaat, apakah itu fisik atau non-fisik, serta iaya yang dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu, nilai berasal dari perpaduan nilai, layanan, dan biaya. Kepuasan menunjukkan evaluasi individu terhadap hasil produk dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen akan tidak puas, tetapi jika kinerja produk memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, dan konsumen akan puas jika kinerja produk melebihi harapan.

5) Saluran Pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran untuk mencapai pasar yang ditargetkan: saluran distribusi, saluran komunikasi, dan saluran layanan. Saluran distribusi digunakan untuk menampilkan, menjual, atau mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Saluran komunikasi digunakan untuk

menyampaikan dan menerima pesan dari pelanggan yang ditargetkan melalui berbagai media. Melalui jalur distribusi yang terdiri dari distributor, pemasok groisir, pengecer, dan agen. Selain itu, pemasar juga menghubungi pelanggan potensial melalui sistem layanan, yang termasuk toko, transportasi, bank, dan asuransi yang terlibat dalam transaksi.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah jaringan yang lebih kompleks yang mencakup perjalanan dari bahan baku ke bagian terakhir dan akhirnya produk akhir yang dikirimkan kepada pelanggan.

7) Persaingan

Pelanggan dapat mempertimbangkan semua barang dan jasa pengganti yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang saat ini maupun yang akan datang.

8) Lingkungan Pemasaran

Dalam pemasaran, lingkungan makro dan lingkungan tugas terdiri dari semua pihak yang berpartisipasi dalam proses produksi, distribusi, dan promosi produk. Di sisi lain, lingkungan makro terdiri dari enam komponen, salah satunya adalah lingkungan politik, dan hukum, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, dan lingkungan sosial dan budaya.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kedua kata “manajemen” dan “pemasaran” berasal dari istilah “manajmene”. Salah satu cara untuk menggambarkan manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan disiplin ilmu dalam mengambil keputusan yang tepat, sasaran pasar serta

memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan klien dengan mengembangkan, menyampaikan, dan menyampaikan nilai-nilai klien yang unggul (Kotler, 2007:6) dalam (Nawangsih et al., 2019:4).

Menurut Assauri (2018:12) manajemen pemasaran mencakup perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan strategi untuk keuntungan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016:63) menggambarkan bagaimana sesuatu untuk beroperasi, perusahaan mempersiapkan, mendefinisikan, dan mendistribusikan produk, layanan, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Karena definisi ini, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses atau kegiatan menerapkan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan dan merancanakan bisnis.

b. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran

Menurut Satriadi (2021), lima prinsip pemasaran adalah:

1) Target Market

Target market atau penargetan pasar, mengacu pada identifikasi dan pengembangan calon pelanggan dengan mengklarifikasi siapa yang terlibat dalam proses pembelian dan peran dan tanggung jawab masing-masing orang. Ini memerlukan pengembangan strategi manajemen dan pengumpulan data, serta penggunaan profil untuk menyesuaikan metode yang sesuai. Sangat penting untuk menyesuaikan target pasar Anda dengan lanskap bisnis yang terus berubah dan kebutuhan pasar. Penyelarasan ini dapat membantu mengungkap lebih banyak informasi daripada survei populasi tradisional.

2) Interaksi (*Engagement*)

Interaksi (*Engagement*) berkaitan dengan metode yang digunakan untuk terhubung dengan individu pada saat yang tepat, yang telah menjadi lebih penting. Ini melibatkan menjangkau individu-individu ini melalui pengiriman yang efektif, memanfaatkan konten yang tepat, dan menggunakan saluran media yang sesuai. Ini termasuk berbagai strategi komunikasi seperti hubungan masyarakat, situs web, media sosial, bog, seminar, dan inisiatif inovatif lainnya yang menginspirasi kreativitas dalam memenuhi kebutuhan organisasi.

3) Konversi (*Conversi*)

Dalam konteks kontemporer, sebelum personel penjualan terlibat dalam mengubah prospek menjadi pelanggan, atau individu menjadi mitra, berdasarkan keadaan, khususnya bagi pedagang yang menjadi sekutu baru bagi perusahaan. Hal ini memerlukan upaya pemasaran yang terfokus yang ditujukan untuk perbaikan. Pengalaman pelanggan saat diperkenalkan pada beragam produk dan dinamika operasional bisnis harus diartikulasikan dengan jelas, di samping arus informasi yang berikaitan dengan penjualan dan pemasaran. Pendekatan seperti itu logis. Strategi yang dipersonalisasi harus dikembangkan untuk berkolaborasi secara efektif dengan tim penjualan, yang memberikan panduan khusus.

4) Analisis dan Pelaporan

Dalam dunia modern, analisis dan pelaporan data merupakan bagian penting dari proses, usaha, dan kampanye pemasaran. Selain itu, salah satu komponen terpenting dari pemasaran kontemporer adalah mengevaluasi hasil dari proses pemasaran. Mengetahui bagaimana investasi pemasaran menguntungkan dan

seberapa besar kontribusinya terhadap penjualan akan membantu memajukan peran pemasaran dalam konteks bisnis yang lebih luas, memungkinkan untuk membedakan tindakan yang berhasil dan tidak berhasil.

5) Teknologi Pemasaran

Dalam lanskap pemasaran modern yang rumit, teknik pemasaran berfokus pada penerapan teknik yang tepat. solusi yang diintegrasikan ke dalam platform hubungan pelanggan. Banyak aktivitas pemasaran dilakukan oleh Otomasi Tenaga Penjualan (SFA) dan Manajemen (CRM). Aktivitas ini termasuk otomatisasi proses produksi, pengawasan media sosial, dan Kecerdasan Bisnis (BI). Teknologi otomatisasi pemasaran yang efektif mungkin menyederhanakan navigasi melalui setiap tahap siklus pendapatan sekaligus memastikan kepatuhan terhadap persyaratan. Integrasi keempat prinsip pemasaran modern ini pada dasarnya bersifat transformatif. Pelanggan saat ini memiliki lebih banyak informasi dan lebih memahami apa yang diharapkan dari proses penjualan dan pemasaran. Kondisi pasar saat ini membentuk prinsip pemasaran modern.

Dengan mempertimbangkan beberapa prinsip di atas, kita dapat mengatakan bahwa manajemen pemasaran beroperasi berdasarkan serangkaian prinsip panduan. Prinsip-prinsip pemasaran sangat penting untuk mengatasi tingkat persaingan yang meningkat dan permintaan akan teknik distribusi yang lebih baik yang dimaksudkan untuk mengurangi biaya dan menghasilkan lebih banyak uang. Bisnis modern dan perusahaan komersial harus memperhatikan prinsip-prinsip manajemen pemasaran.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Nawangsih et al., (2019) Berikut ini adalah daftar tanggung jawab yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepimpinan pemasaran:

1. Membuat rencana dan strategi pemasaran.

Tugas pertama adalah menemukan peluang jangka panjang yang mungkin berdasarkan pengalaman pasar dan kemampuan inti. Tidak peduli arah yang akan diambil, ini akan menjadi tugas pertama, penting untuk menyusun rencana pemasaran yang jelas yang mencakup semua strategi dan taktik pemasaran yang diperlukan untuk berkembang.

2. Tangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Untuk menggabungkan dunia pemasaran dengan baik, sistem informasi dan riset pemasaran yang kuat sangat penting. Untuk memasukkan strategi pemasaran ke dalam program pemasaran, manajer pemasaran perlu melakukan pengukuran terhadap potensi pasar, memperkirakan permintaan, serta mengambil keputusan penting mengenai pengeluaran, aktivitas, dan alokasi pemasaran.

3. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen perlu mempertimbangkan metode yang paling efektif untuk menciptakan nilai bagi sasaran pasar yang telah ditentukan dan untuk membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dan saling menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami pasar konsumen dan memerlukan staf penjualan yang terlatih untuk menyampaikan manfaat produk.

4. Membangun merek yang kuat

Pelanggan harus mempelajari kekuatan merek dan kelemahan. Agar dapat menanggapi dengan tepat, penting untuk memperhatikan dan memprediksi tindakan pesaing.

5. Membentuk penawaran pasar

Desain, kualitas, fitur, dan kemasan adalah komponen produk yang difokuskan oleh program pemasaran perusahaan; untuk tetap kompetitif, perusahaan harus menawarkan layanan tambahan seperti penyewaan, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan produk mereka. Harga, yang mencakup harga eceran dan grosir, serta kebijakan diskon, potongan, dan kredit, adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting.

6. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menetapkan cara untuk menyampaikan nilai produk dan layanan kepada target pasar. Tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan membuatnya lebih mudah diakses oleh pelanggan adalah bagian dari aktivitas saluran.

7. Mengomunikasikan Nilai

Memanfaatkan tekanan nilai yang ada pada produk dan layanan untuk berkomunikasi dengan segmen pasar yang dituju dengan lebih banyak perencanaan komunikasi pribadi melalui emasaran langsung dan interaktif yang mendorong, memotivasi, dan menstimulasi para penjual.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru harus dimulai sebagai bagian dari visi jangka panjangnya berdasarkan lokasi produk. Strategi ini harus mempertimbangkan peluang dan kesulitan di dunia yang terus berubah (Kotler dan Keller, 2008:29).

Dasar program pemasaran mencakup produk yang dijual oleh bisnis, yang mencakup kualitas, desain, fitur, dan kemasan. Tujuan dari program ini adalah untuk memperoleh keunggulan dibandingkan dengan pesaing mereka dengan menyediakan layanan tambahan seperti pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penjualan produk. harga eceran dan grosir, diskon, potongan, dan kredit adalah keputusan harga penting dalam pemasaran.

2.1.4 Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Perusahaan memerlukan strategi promosi untuk memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen agar tetap bersaing. Promosi mempertahankan penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran.

Menurut Kacmar dalam (Telaumbanua Kaminudin, 2018) strategi adalah perumusan misi dan tujuan organisasi, yang mencakup rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut, dengan mempertimbangkan persaingan dan pengaruh kekuatan di luar perusahaan.

Sementara promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati 2018:58), adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian pasar sasaran untuk produk dan perusahaan, serta menumbuhkan keinginan untuk membeli dan loyalitas pada produk perusahaan.

Menurut Assauri (2015:265) dan Irawan et al. (2019), penggunaan berbagai alat yang disesuaikan dengan kebijakan promosi perusahaan termasuk dalam promosi perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi termasuk komunikasi yang berkaitan dengan perencanaan dan pengendalian persuasif dengan pelanggan; ini sering digunakan untuk menentukan promosi tertentu (Tjiptono *et al.*, 2016:233).

b. Tujuan Promosi

Menurut Hurriyat (2018:58), tujuan utama dari aktivitas promosi adalah untuk memastikan bahwa pelanggan mengingat perusahaan dan barang-barangnya dengan memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi mereka, dengan demikian pelanggan akan puas. Tiga tujuan promosi, yang lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), berarti memberi tahu pasar tentang produk baru, memperbaiki kesalahpahaman, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli, dan menciptakan citra positif perusahaan.
- 2) Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) ini bertujuan untuk mengubah pilihan konsumen sasaran tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mengubah cara pembeli melihat fitur produk, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
- 3) Mengingatkan (*reminding*) ini mencakup memberi tahu pembeli tentang titik penjualan produk, memberi tahu mereka bahwa produk akan sangat

dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menghidupkan kembali ingatan awal mereka tentang produk.

c. Manfaat Promosi

Strategi promosi memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam konteks pemasaran dan penjualan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari strategi promosi:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Strategi promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek pelanggan. Dengan mempromosikan layanan atau produk secara konsisten, perusahaan dapat memastikan bahwa merek mereka diingat oleh konsumen.

2. Menarik Pelanggan Baru

Promosi dapat menarik perhatian pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengenal produk atau layanan yang ditawarkan. Ini sangat penting dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan basis pelanggan.

3. Mendorong Penjualan

Meningkatkan penjualan adalah tujuan utama dari strategi promosi. Dengan menawarkan diskon, penawaran khusus, atau promosi waktu terbatas, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Strategi promosi yang dirancang dengan baik, seperti program loyalitas atau penghargaan bagi pelanggan setia, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan; konsumen yang merasa dihargai cenderung kembali.

5. Membangun Identitas Merek

Promosi yang bersifat positif dapat membantu membangun gambaran merek yang baik. Dengan menekankan nilai-nilai perusahaan, kualitas produk, dan tanggung jawab social, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen.

6. Membantu Mengedukasi Konsumen

Promosi juga berfungsi sebagai alat edukasi bagi konsumen. Melalui iklan dan konten promosi, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk, fitur, manfaat, dan cara penggunaan, sehingga membantu membantu pelanggan membuat pilihan pembelian yang lebih baik.

7. Meningkatkan Daya Saing

Dalam pasar yang kompetitif, strategi promosi yang efektif dapat memberikan keunggulan yang kompetitif. Dengan menonjolkan keunikan produk dan menawarkan nilai tambah, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing.

8. Meningkatkan Pengetahuan Pasar

Melalui analisis hasil promosi, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga tentang preferensi dan perilaku konsumen. Ini dapat membantu pelanggan membuat pilihan pembelian yang lebih baik.

9. Mendorong Penjualan Musiman atau Produk Baru

Strategi promosi dapat digunakan untuk mendorong penjualan selama periode tertentu.

10. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan

Promosi yang melibatkan interaksi, seperti konteks atau kampanye media social, dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan

meningkatkan keterlibatan mereka antara perusahaan dan pelanggan. Dengan memanfaatkan strategi promosi secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan pelanggan.

d. Indikator Promosi

1. Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai cara di mana sponsor tertentu memberikan dan mendorong konsep, produk, atau jasa secara tidak langsung. Menurut (Kotler, 2002), iklan adalah promosi yang menggunakan berbagai macam media untuk mendorong pembelian.

2. Potongan Harga

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu yang menyenangkan bagi penjual dengan pembeli tersebut. Jenis diskon dapat berupa: diskon kuantitas, musiman, tunai, dan perdagangan.

3. Publikasi dan Hubungan Sosial

Hubungan masyarakat, menurut Frank Jefkins (2003:9), semua jenis komunikasi yang direncanakan, baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan semua khalayaknya, digunakan untuk mencapai tujuan khusus yang berbasis pada pemahaman satu sama lain.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah upaya untuk menarik pembeli melalui kegiatan jangka pendek, seperti pembelian sample barang dan pameran. Kegiatan ini dapat menjadi strategi promosi yang efektif, tergantung pada kualitas produk.

5. Pelayanan

Dalam hal ini, kepuasan pelanggan sangat erat terkait dengan pelayanan; pelayanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar, sehingga pelanggan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan melibatkan menciptakan citra perusahaan melalui media, budaya internal, dan komunikasi dengan pemimpin pemerintah dan orang lain.

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Seseorang dapat memilih untuk membeli berbagai barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka berdasarkan informasi yang mereka peroleh tentang produk tersebut. Ini disebut keputusan pembelian. Aktivitas ini berfungsi sebagai dasar untuk pembelian selanjutnya. Pemasar harus memahami fase keputusan pembelian, karena secara langsung berdampak pada keberhasilan program pemasaran yang dilaksanakan.

Menurut Nawangsih et al., (2019), keputusan pembelian mencerminkan kecenderungan individu untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk yang menurut mereka akan memenuhi kebutuhan mereka, bersama dengan kesediaan mereka untuk menerima potensi risiko yang teribat. Keputusan pembelian

menggambarkan pengambilan keputusan sebagai suatu organisasi dengan input, proses, dan output.

Istilah "keputusan pembelian" mengacu pada proses menggabungkan pengetahuan untuk memilih satu atau lebih tindakan, menurut Setiadi (2013) dalam Sangadji (2013:121).

Menurut definisi di atas, keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pembeli ketika mereka ingin membeli satu barang dari berbagai opsi yang tersedia.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2011:101) dalam Nawangsih et al., (2019), banyak unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang meliputi:

1) Faktor Sosial

Berasal dari kelompok sosial yang mempengaruhi siapa yang masuk, seperti keluarga, teman, tetangga, dll.

2) Faktor Budaya

Banyak kelompok, mulai dari negara hingga kelompok etnis atau suku, ada budaya dan adat istiadat mereka sendiri.

3) Faktor Pribadi

Masalah yang berkaitan dengan usia, pekerjaan, jabatan, keadaan keuangan pribadi, gaya hidup, dan kepribadian

4) Faktor Psikologi

(a) Perception is the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world. Persepsi pada

dasarnya adalah proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diperlukan untuk membentuk pemahaman mereka tentang dunia.

- (b) Setelah konsumen berhasil memperoleh pengalaman yang diperlukan untuk belajar, mereka merasakan proses belajar.

c. **Tipe Pengambilan Keputusan**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011:360), ada tiga jenis pengambilan keputusan konsumen yang berbeda, di antaranya:

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas

Konsumen jenis ini tidak memiliki standar khusus untuk mengevaluasi barang atau merek tertentu dalam kategori tersebut; selain itu, mereka tidak membatasi berapa banyak merek yang dapat dipertimbangkan untuk dimasukkan ke dalam kategori yang berbeda. Akibatnya, proses pengambilan keputusan disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

- 2) Mengatasi masalah dengan jumlah terbatas

Konsumen memiliki standar dasar untuk menilai berbagai merek dan produk dalam kategori ini dalam jenis keputusan ini.

- 3) Pemecahan masalah rutin

Disini, konsumen memiliki pengalaman dan standar untuk menilai merek produk yang ingin mereka beli, terutama mengandalkan tinjauan informasi terbatas yang telah mereka miliki.

d. **Proses Pengambilan Keputusan**

Konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok menurut Tatik Suryani (2008:13). Kelompok pertama adalah konsumen akhir (individu), yang terdiri dari individu dan rumah tangga, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau konsumsi pribadi. Kelompok kedua adalah konsumen organisasi, yang terdiri dari organisasi, pengguna industri, penjual, dan lembaga nirlaba. Mereka membeli barang dengan tujuan menghasilkan keuntungan atau meningkatkan kesejahteraan anggota mereka.

Menurut Tatik Suryani (2008:13) menjelaskan bahwa banyak pihak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang suatu produk atau jasa, yang masing-masing memiliki peran tertentu. Secara umum, ada lima peran yang dimainkan, yaitu:

1. Pemrakarsa, juga dikenal sebagai pemula, adalah orang pertama memikirkan untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Pemberi pengaruh juga disebut sebagai pengaruh, adalah individu yang pendapat atau rekomendasi mereka memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembuat keputusan, atau mereka yang membuat keputusan tentang pembelian.
4. Pembeli atau mereka yang melakukan pembelian secara langsung.
5. Konsumen atau pengguna, adalah orang yang mengonsumsi dan memanfaatkan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2007:235-243), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

- 1) Identifikasi Masalah

Saat pembeli menemukan masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal atau eksternal. Semangat ini membuat sulit untuk mengidentifikasi situasi yang menyebabkan pengumpulan data dari berbagai konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang mengalami kebutuhan yang terstimulasi termotivasi untuk mendapatkan informasi tambahan. Ada banyak sumber informasi utama yang diandalkan konsumen, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- a. Sumber pribadi terdiri dari teman, tetangga, kenalan, dan anggota keluarga.
- b. Sumber bisnis termasuk iklan, komunikasi bisnis, distributor, kemasan, dan dekorasi di dalam toko.
- c. Sumber publik terdiri dari media massa dan organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman terdiri dari manajemen produk, penilaian, dan penggunaan.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan berbagai proses evaluasi keputusan untuk memproses informasi tentang merek pesaing dan sampai penilaian akhir. Model terbaru menggambarkan proses evaluasi konsumen sebagai pendekatan berorientasi kognitif, yang menunjukkan bahwa konsumen secara aktif membentuk penilaian mereka.

4) Keputusan Pembelian

Pada titik ini, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek yang tersedia dalam kelompok yang mereka pilih, dan mereka mungkin juga mengembangkan keinginan untuk membeli merek yang paling mereka suka dari berbagai merek yang telah mereka pilih.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahap ini, pelanggan akan menilai pilihan dan tindakan setelah membeli merek tertentu mereka terkait pembelian tersebut. Jika pelanggan menilai apakah kinerja barang dan jasa yang mereka terima memuaskan, hal ini akan berdampak pada perilaku pembelian mereka di masa mendatang terkait merek tersebut, baik yang mengarah pada pembelian berulang atau keputusan untuk berhenti membeli produk di masa mendatang.

e. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Wibowo dan Priansa (2017:300), terdapat lima indikator menentukan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu:

1. Pilihan Produk

Tetapi dalam hal ini, perusahaan harus memprioritaskan pelanggan yang berencana membeli produk. Dalam memilih produk, beberapa hal harus dipertimbangkan:

- a) Manfaat produk
- b) Keunggulan produk
- c) Pemilihan produk

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan mereka pilih. Setiap merek memiliki fitur yang berbeda. Ada sejumlah hal yang menyebabkan konsumen memiliki sebuah merek:

- a) Kesesuaian harga
- b) Ketertarikan pada merek
- c) Kebiasaan pada merek

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen perlu memutuskan lokasi pembelian produk, dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut:

- a) Kualitas pelayanan yang diberikan
- b) Ketersediaan produk
- c) Kemudahan akses untuk memperoleh produk

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat memilih kapan mereka ingin membeli barang, ada tiga hal mengapa pembelian harus dilakukan pada waktu tertentu:

- a) Manfaat yang diperoleh
- b) Alasan pembelian lainnya
- c) Kesesuaian dengan yang dibutuhkan

5. Jumlah Pembelian

Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan target pasar karena Konsumen dapat memilih berapa banyak barang yang mereka inginkan untuk dibeli:

- a) Menentukan jumlah pembelian
- b) Menentukan jumlah pembelian untuk inventaris

2.1.6 *Digital Marketing*

a. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam (Sagita & Wijaya, 2022) aktivitas pemasaran digital mencakup branding yang memanfaatkan platform media sosial dan berbasis web. *Digital marketing* merupakan suatu metode untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan perangkat digital.

Alat atau media yang digunakan dalam pemasaran digital meliputi media sosial, email, web, publikasi video promosi, dan lain-lain. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk mencapai target pasar secara keseluruhan melalui penggunaan internet. Semua media digital memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk berhubungan dengan calon pelanggan (Sagita & Wijaya, 2022)

Menurut Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi (2015) dalam (Sopiyan, 2022) dalam konteks pemasaran digital ada banyak dimensi dan indikator yang berbeda yang membentuk bauran pemasaran. Beberapa di antaranya adalah website, SEO, iklan berbasis klik pencarian berbayar (PPC), pemasaran afiliasi, dan kemitraan strategis, jejaring sosial, dan pemasaran melalui e-mail. Perkembangan dalam bidang pemasaran digital terus berlangsung dan memiliki peranan yang signifikan dalam dunia bisnis saat ini (Wijayanti et al., 2023) dalam (Syah et al., 2024).

b. Manfaat Digital Marketing

Sebelum individu memutuskan untuk membeli produk dari suatu perusahaan, biasanya mereka cenderung mengumpulkan informasi dan mencari tahu melalui media sosial secara daring. Oleh karena itu, keberadaan merek perusahaan di dunia maya, terutama di berbagai platform media sosial, menjadi sangat penting (Ayesha, Ivonne, dkk, 2022) dalam (Arlinda & Hendro, 2024). Salah satu keuntungan dari penerapan pemasaran digital adalah kemudahan dalam menemukan produk.

Menurut Pangestika (2018) dalam (Arlinda & Hendro, 2024), terdapat beberapa manfaat dari digital marketing untuk bisnis dalam pemasaran produk atau jasa, antara lain:

1. Kecepatan Pendistribusian

Strategi pemasaran yang menggunakan media digital dapat dilaksanakan dalam hitungan detik atau bahkan lebih cepat. Selain itu, digital marketing memungkinkan pengukuran yang akurat dan real-time.

2. Kemudahan Evaluasi

Kemudahan Evaluasi: Hasil aktivitas pemasaran dapat diamati segera dengan media online. Informasi yang diperoleh mencakup durasi produk dilihat, persentase menghasilkan keuntungan dari setiap iklan, dan data relevan lainnya.

3. Jangkauan yang Lebih Luas

Digital marketing memungkinkan produk untuk tersebar di seluruh dunia dengan beberapa langkah sederhana melalui internet.

c. Indikator Digital Marketing

Menurut Kim & Kim (2004) dalam (Mukti & Marline, 2023) indikator *digital marketing* ada empat, yaitu:

1. *Interactive* adalah sebuah perusahaan yang menjalin hubungan dengan pelanggan, di mana terdapat pertukaran informasi yang saling menguntungkan dan dapat dipahami dengan baik.
2. *Incentive Programs* adalah program yang menarik dan berpotensi meningkatkan nilai bagi perusahaan.
3. *Site design* adalah presentasi yang menarik di pemasaran digital yang digunakan sebagai konten untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang dijual oleh organisasi, yang dapat menarik minat pelanggan menguntungkan perusahaan.
4. *Cost / Transaction* adalah suatu metode untuk memasarkan produk atau layanan yang dapat mengoptimalkan waktu serta mengatur biaya transaksi.

2.1.7 Personal Selling

a. Pengertian Personal Selling

Menurut Assauri (2023) dalam (Widyana & Navisa, 2024), personal selling adalah proses representasi informasi secara lisan berbicara dengan beberapa potensi pembeli dengan tujuan mendapatkan penjualan.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam (Retno Dewi Wijastuti & Indriyani Hamzah, 2023), personal selling melibatkan interaksi langsung antara

individu untuk mencapai penjualan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Menurut Amstrong dan Kotler (2001) “personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Oleh karena itu, peran wiraniaga (tenaga penjual) harus berhasil meningkatkan nilai penjualan. Faktor-faktor berikut memengaruhi penjualan pribadi:

- 1) Tujuan pemasaran dan strategi
- 2) Sasaran pasar yang spesifik
- 3) Ciri produk
- 4) Karakteristik distribusi
- 5) Kebijakan harga taksiran

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah pendekatan promosi yang melibatkan interaksi langsung dua arah antara penjual dan pelanggan.

b. Manfaat Personal Selling

Menurut Priansa (2017:223) dalam (Prasetya, 2022), personal selling memiliki peran yang krusial ketika diperlukan atau pemahaman yang mendalam mengenai produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari personal selling antara lain:

1. Dapat secara khusus ditargetkan kepada calon konsumen tertentu.
2. Terjadinya yang lebih tinggi karena jumlah tenaga penjual dapat ditentukan sesuai kebutuhan, mulai dari satu orang hingga ribuan.

3. Dianggap lebih efektif dibandingkan dengan iklan dan dalam hal pembuatan penjualan serta pelaksanaan penandatanganan formulir pesananan.

c. Kriteria Personal Selling

Menurut Hermawan (2012), tenaga penjual atau wiraniaga harus memenuhi beberapa persyaratan:

1. Perdagangan

Keahlian penjualan seorang penjual harus memahami produk dengan baik dan menguasai.

2. Bernegosiasi

Kemampuan negosiasi seorang penjual perlu memiliki keterampilan dalam bernegosiasi mengenai syarat penjualan.

3. Pemasaran Hubungan

Pemasaran relasional seorang penjual harus tahu bagaimana berinteraksi dengan orang dan memahami sikap mereka.

d. Indikator Personal Selling

Menurut Prasetya (2022), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas personal selling untuk mendorong pelanggan untuk membeli, yaitu:

1. Kemampuan Komunikasi

Kemampuan komunikasi tenaga penjual menunjukkan seberapa baik mereka berinteraksi dengan pelanggan, bersikap ramah, dan mengelola emosi dengan baik.

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk menggambarkan sejauh mana tenaga penjual dapat menjelaskan karakteristik, manfaat, dan menjawab pertanyaan konsumen yang berbeda tentang produk yang tersedia.

3. Kreativitas

Kemampuan tenaga penjual untuk mempromosikan produk mereka dengan kesabaran dan menarik perhatian pelanggan dengan berbagai metode komunikasi mereka dikenal sebagai kreatifitas.

4. Empati

Empati merupakan kemampuan dan pemahaman seorang tenaga penjual yang mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan memperhatikan dan menyelesaikan masalah mereka.

2.1.8 *Direct Marketing*

a. Pengertian *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam (Putri et al., 2023), *direct marketing* berarti berbicara secara langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan respons yang cepat dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012), *direct marketing* diartikan sebagai suatu strategi pemasaran. Metode yang dapat digunakan dalam *direct marketing* ini meliputi katalog, surat pos, telepon, televisi, *faxmile*, dan lainnya.

Menurut Jony Ardianto (2015) menyatakan bahwa pemasaran langsung dapat berkontribusi dalam menekan biaya yang sangat tinggi untuk menggunakan tenaga penjualan untuk menjangkau pasar industri. Metode ini juga dapat

digunakan untuk menjelaskan kepada pelanggan sebelum kunjungan penjualan memerlukan biaya besar.

Berdasarkan deskripsi dari para ahli diatas, pemasaran langsung dapat diartikan sebagai interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen yang menjadi sasaran, dengan tujuan untuk menjalin hubungan dan mendapatkan respons yang cepat bertahan lama dengan pelanggan. Ini dapat dicapai dengan berbagai media, seperti email, telepon, surat langsung, TV, interaksi langsung, internet, dan saluran lainnya. Pemasaran langsung juga memiliki sifat ineraktif dan segera, di mana untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, pembeli dapat menghubungi penjual melalui telepon atau melalui situs web perusahaan. Untuk penjual, pemasaran langsung adalah cara yang efektif untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

b. Indikator Direct Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Ervandi, 2021) terdapat beberapa indikator dari pemasaran langsung, yaitu:

1. Telemarketing

Telemarketing merupakan metode promosi melalui telepon dan pusat panggilan untuk menarik perhatian prospek, menjual produk kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima dan menjawab pertanyaan.

2. Surat Langsung

Pemasaran melalui surat adalah kegiatan promosi barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen secara langsung melalui media seperti

surat, TV, fax, dan lainnya, dengan tujuan untuk mencapai transaksi langsung.

3. Pemasaran Katalog

Pemasaran katalog adalah jenis pemasaran langsung di mana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada pelanggan atau prospek pelanggan dengan harapan mereka akan membeli produk.

4. *Online Channel*

Saluran yang tersedia bagi individu melalui jaringan komputer disebut saluran online.

5. *Kiosk Marketing*

Pemasaran melalui "mesin penerima pesan pelanggan" di toko, bandara, dan lokasi lainnya dikenal sebagai "kios pemasaran".

6. *Face to Face Selling*

Penjualan tatap muka adalah penjualan yang diucapkan secara lisan kepada satu atau beberapa calon pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memberikan tentang apakah hasil penelitian konsisten dengan peneliti. *Digital marketing*, *personal selling*, *direct marketing* dan keputusan pembelian adalah variabel yang ada dalam penelitian ini. Tabel berikut merupakan rangkuman dari penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Elbahae, C., Syahputra. (2021)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie	X=Digital Marketing Y=Keputusan Pembelian	analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian menampilkan digital marketing memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian
2.	Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021)	Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Thai Tea</i> Di Surabaya	X1=Personal Selling X2=Direct Marketing Y=Keputusan Pembelian	Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner	Hasil penelitian menampilkan bahwa <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> berdampak terhadap keputusan pembelian
3.	Putri, A. R., (2022)	Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk, Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Kota Pekanbaru	X1=Personal Selling X2=Kualitas Produk X3=Varian Produk Y=Keputusan Pembelian	Teknik Pengumpulan data menggunakan kuisioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Personal Selling tidak terjadi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Kualitas Produk dan Varian Produk terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Sopiyani, P. (2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X1=Digital Marketing X2=Kualitas Pelayanan Y1=Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan uji normalitas data, analisis regresi berganda, koefisien determinasi,	Hasil penelitian menampilkan bahwa digital marketing dan quality of service berdampak positif dan signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5.	Wiliana, E., & Purwaningsih, N., (2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19	X1=Digital Marketing X2=Influencer Y=Keputusan Pembelian	uji parsial dengan uji t.	terhadap keputusan pembelian
6.	Inayati, T., Efendi, M. J., Dewi, A. S. (2022)	Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia	X1=Digital Marketing X2=Electronic Word of Mouth X3=Lifestyle Y=Keputusan Pembelian	Teknik pegumpulan data menggunakan kuisioner	Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial dan simultan bahwa variabel digital marketing, influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap
7.	Listania & Zulfahmi Ahmad (2023)	Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi	X1=Digital Marketing X2=Promosi Y=Keputusan Pembelian	Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan kuisioner	Hasil penelitian menampilkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan diketahui bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
8.	Helmi <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh direct marketing dan personal selling apartemen wangi residence terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Citicon Propertindo	X1=Direct Marketing X2=Personal Selling Y1=Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko BEAU Jatibening Bekasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel direct marketing dan personal selling memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, secara simultan direct marketing dan personal selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Wijiastuti, R. D., (2023)	Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askarindo Cabang Sorong	X1=Digital Marketing X2=Personal Selling Y=Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital amrketling dan personal selling secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Widyana, S. F., & Navisa C. (2024)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Region AL III Bandung Jawa Barat	X=Personal Selling Y=Keputusan Pembelian	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian personal selling berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
11.	Maranisya Ulfia (2024)	Pengaruh Promosi Digital Marketing dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer Siapnikah.Id	X1=Digital Marketing X2= <i>Word Of Mouth</i> Y=Keputusan Konsumen	Teknik analisis yang digunakan adalah kuisioner atau angket	Hasil penelitian ini adalah <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> mendapatkan data yang berbeda, dimana digital marketing berdampak dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sedangkan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa <i>wedding organizer</i> siapnikah.id
12.	Purwanto Agus. (2025)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Bablue Clothing dan Distro Sengkang	X=Digital Marketing Y=Keputusan Pembelian	Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada bablue clothing dan distro sengkang.

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu Tahun 2021-2025

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1Kerangka Pemikiran

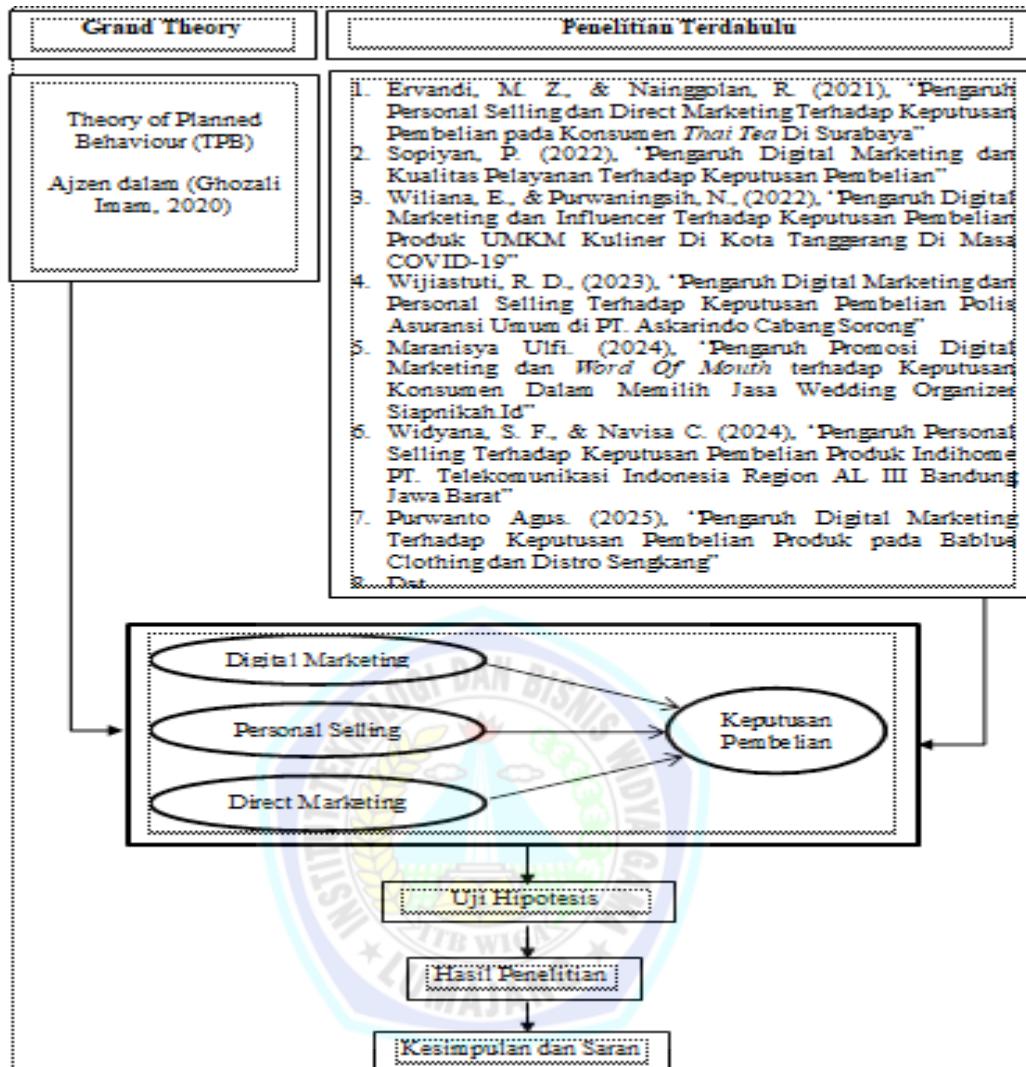
Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis bagaimana variabel yang akan diteliti berinteraksi satu sama lain. Akibatnya, sangat penting

untuk memberikan penjelasan teoritis tentang bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Jika ada variabel moderator dan interensi dalam penelitian, maka perlu diuraikan mengapa mereka digunakan.

Menurut Sugiyanto (2017:60) dalam Andini (2023:46), kerangka berpikir dapat dipahami sebagai suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori mempengaruhi berbagai aspek yang telah ditentukan sebagai masalah utama.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran berfungsi sebagai solusi untuk masalah metodologi yang memerlukan penjelasan lebih lanjut tentang validitasnya. Oleh karena itu, kerangka pemikiran berikut digunakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis:





Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Sumber Grand Theory dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan gambar 2.3, ada kemungkinan untuk menyimpulkan bahwa penelitian ini berfokus pada beberapa variabel, yaitu variabel (X1) *digital marketing*, variabel (X2) *personal selling*, variabel (X3) *direct marketing*, dan variabel (Y) keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Grand Theory of Planned Behaviour (TPB) serta beberapa penelitian sebelumnya, seperti: Sopiyan, P (2022) Ervandi, M. Z., & Nainggolan, R. (2021), serta penelitian lainnya. Baik

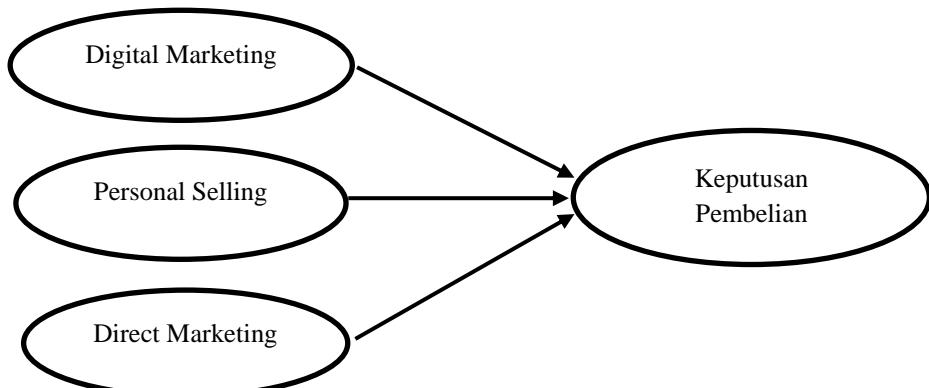
Grand Theory of Planned Behaviour (TPB) maupun penelitian sebelumnya dapat diuji hipotesis untuk menentukan hasil penelitian yang pada akhirnya akan mengarah pada kesimpulan dan saran.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019:72), paradigma penelitian menggambarkan bagaimana variabel penelitian berhubungan satu sama lain. Hal ini mencakup jenis dan jumlah masalah yang dapat diselesaikan oleh penelitian, teori yang digunakan untuk membangun hipotesis saat ini, dan lainnya yang berkaitan dengan penggunaan teknik analisis statistik.

Menurut Nursalam (2017), teori yang menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain dan memfasilitasi pertukaran informasi, dikenal sebagai kerangka konsep penelitian.

Dari makna ini, dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual adalah struktur logis yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi melalui penalaran antara konsep serta memberikan panduan tentang tindakan yang perlu diambil ketika terdapat fakta baru



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual

Sumber: (Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih, 2022), (Widyana & Navisa, 2024), (Helmi *et al.*, 2023)

Seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi PT. Pyramidsoft Indonesia Group. Digital marketing, personal selling, dan direct marketing adalah variabel independen dari penelitian ini, dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2018:134) Hipotesis merupakan hasil jangka pendek dari pengaturan masalah penelitian, yang dikomunikasikan dalam bentuk pernyataan. Mengingat bahwa hipotesis hanya berlandaskan pada teori yang diterapkan dan belum diuji kebenarannya melalui data lapangan, hipotesis dianggap sebagai respon yang bersifat tentatif. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mewakili hubungan antara variabel yang diteliti berdasarkan penjelasan dari berbagai hipotesis. Hipotesis selanjutnya dapat dikemukakan setelah teori-teori tersebut diuji kembali untuk memastikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan

masalah dan tujuan penelitian ini, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. **Hipotesis Pertama**

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam (Sagita & Wijaya, 2022) aktivitas pemasaran digital adalah branding yang menggunakan berbagai platform berbasis web dan media sosial. *Digital marketing* merupakan suatu metode untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan perangkat digital. Akibatnya, salah satu metode pemasaran yang menggunakan perangkat digital adalah digital marketing, guna memudahkan konsumen membuat keputusan pembelian di suatu perusahaan.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh digital marketing, karena memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih besar dan berinteraksi secara langsung melalui platform online. Bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan melalui iklan digital dan media sosial. Ini adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan membantu pelanggan menilai produk, mempengaruhi niat beli, dan meningkatkan jumlah transaksi dan loyalitas.

Ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Inayati, Titik, Efendi, M. J., dan Dewi, A. S. (2022). Penelitian ini berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia", dan hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor digital marketing secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara yang positif dan signifikan. dan

simultan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sopiyan, Pipih. (2022), dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang temuan penelitian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.

a. Hipotesis Kedua

Menurut Amstrong dan Kottler (2021) “personal selling adalah presentasi yang dilakukan secara pribadi oleh para penjual perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan”. Karena itu, salah satu pendekatan promosi yang dikenal sebagai personal selling melibatkan konsumen dan penjual berinteraksi satu sama lain secara langsung dengan tujuan membuat keputusan pembelian bersama.

Personal selling berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, karena melibatkan komunikasi langsung antara pelanggan dan tenaga penjual. Penjualan pribadi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi niat beli mereka dengan membangun hubungan yang efektif dengan pembeli dan menjawab pertanyaan mereka. Proses ini menciptakan loyalitas dan meningkatkan penjualan.

Widyana, S. F., & Navisa, C.(2024), melakukan penelitian yang mendukung penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Regional III Bandung Jawa Barat". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor penjualan individu memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wijastuti, R. D., & Hamzah, Indriyani. (2023), dengan judul "Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Umum di PT. Askrindo Cabang Sorong". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel personal selling secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang temuan penelitian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.

b. Hipotesis Ketiga

Menurut Putri et al., (2023), *direct marketing* menghubungi pelanggan secara pribadi untuk mendapatkan respons yang cepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *direct marketing* merupakan salah satu pendekatan promosi yang memanfaatkan interaksi langsung antara bisnis dan pelanggan yang menjadi sasaran, dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang cepat serta membangun hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dalam memutuskan keputusan pembelian.

Direct marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan membangun hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang. *Direct marketing* dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan dan loyalitas pelanggan

dengan menyampaikan informasi pribadi dan relevan kepada pelanggan melalui teknik seperti katalog, email, dan telemarketing.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ervandi, M. Z., & Nainggolan, Romauli. (2021), dengan judul “ Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Thai Tea* Di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pemasaran langsung memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Helmi., Nurwati., Razak, M. H. M., Azhar, N. (2023), dengan judul “Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling Apartemen Wang Residence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Citicon Propertindo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pemasaran langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang temuan penelitian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.