

ABSTRAK

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPRINGBED BIGLAND DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

DHEA AMANDA SURYANI

PT Cahaya Murni Indolampung menjalankan pemasaran utamanya melalui kegiatan *personal selling*, setelah terjadinya pembatasan kegiatan yang ditetapkan oleh pemerintah perusahaan melakukan alternative pemasaran lain seperti *social media marketing* pada *marketplace* facebook dan Instagram. Tujuan penelitian ini adalah agar perusahaan bisa tetap menjalankan pemasaran dan bisa bertahan serta bersaing di pasaran. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen bisnis produk Springbed Bigland di Bandar Lampung. Sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Hair et al. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti. Hasil penelitian menyatakan bahwa *personal selling* dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk springbed bigland di bandar lampung. Saran pada penelitian ini adalah merekomendasikan springbed bigland, untuk mempertahankan pemasaran yang saat ini dilakukan untuk terus mendapatkan perhatian konsumen dan tetap bertahan pada pangsa pasar.

Kata Kunci : *Personal Selling*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF BIGLAND SPRINGBED PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By:
Dhea Amanada Suryani

PT Cahaya Murni Indolampung runs its main marketing through personal selling activities, after the restrictions on activities set by the government, the company carries out other marketing alternatives such as social media marketing on the Facebook and Instagram marketplaces. The purpose of this research is so that companies can continue to carry out marketing and can survive and compete in the market. The population chosen in this study is the business consumer of Springbed Bigland products in Bandar Lampung. So that obtained a sample of 100 respondents using the formula Hair et al. The sampling method used in this study is a non-probability sampling method using a purposive sampling technique in which the sampling is based on certain criteria that have been determined by the researcher. The results of the study stated that personal selling and social media marketing had an effect on purchasing decisions for bigland springbed products in Bandar Lampung. Suggestions in this research is to recommend bigland springbed, to maintain the marketing that is currently being done to continue to get consumer attention and stay in the market share.

Keywords: *Personal Selling, Social Media Marketing, Purchase Decision*