

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa, segala kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan melakukan komunikasi komunikasi pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, menjaga nama baik produk dan perusahaan, serta membujuk konsumen melakukan pembelian produk perusahaan.

Secara garis besar, promosi langsung dapat dibagi kedalam dua aktivitas berdasarkan tujuan aktivitasnya. Pertama adalah aktivitas periklanan (*advertising*) dan kedua adalah aktivitas promosi (*promotion*). Tujuan utama iklan adalah menarik perhatian konsumen agar konsumen memberi perhatian terhadap produk yang diiklankan oleh perusahaan, sedangkan aktivitas promosi bertujuan untuk mendorong lebih lanjut agar konsumen yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan melakukan percobaan pembelian (*trial purchase*) hal ini dilakukan perusahaan dengan iming-iming bonus hingga potongan harga.

##### **2.1.2 Tujuan Promosi**

Masing-masing perusahaan yang menjalankan promosi tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono dalam Rionarardo et al, (2017) umumnya kegiatan promosi mendasar pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumennya akan suatu produk maupun produk baru atau produk lama yang belum terdengar oleh konsumen.

## 2. Membujuk

Kegiatan membujuk sama saja seperti membujuk konsumen untuk dapat melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan perusahaan.

## 3. Mengingat

Kegiatan promosi bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan suatu merek dan produknya di benak masyarakat dan mempertahankan para konsumen.

## 2.2 Personal Selling

### 2.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller dalam Panjaitan (2016) menjelaskan penjualan pribadi merupakan interaksi secara langsung dengan calon pembeli untuk presentasi, menjawab pertanyaan kemudian dapat menerima pesanan. Promosi ini bersifat lisan, baik pada konsumen maupun calon pembeli dengan tujuan menciptakan terjadinya suatu transaksi pembelian sehingga kedua belah pihak diuntungkan dengan adanya tenaga manusia sebagai sarana promosi. *Personal selling* mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin giat perusahaan memasarkan produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan, baik individu maupun perusahaan dengan cara beratap muka atau cara-cara lain yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan membujuk calon pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian dan membina hubungan jangka panjang. Metode ini mempunyai kelebihan seperti pelaksanaannya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati langsung reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya.

### **2.2.2 Dimensi *Personal Selling***

Dimensi personal selling Kotler dan Keller dalam Cendriyansyah et al, (2017) menjelaskan personal selling terdapat 6 dimensi utama penting yaitu:

1. Mencari dan memilih prospek
2. Pendekatan pendahuluan
3. Persentasi dan demonstrasi
4. Menangani penolakan
5. Menutup transaksi penjualan
6. Menindak lanjuti (*follow up*)

### **2.2.3 Indikator *Personal Selling***

*Personal selling* memiliki peran besar terhadap keputusan pembelian konsumen, tanggapan konsumen terhadap sales promotion dan kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Gunasekharan et al, dalam Devina et al, (2017) terdapat 4 indikator dalam mengukur efektivitas *personal selling* diantaranya :

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*) Kemampuan berkomunikasi dapat menunjukkan kemampuan sales personal untuk membangun hubungan pada konsumen kemudian terciptanya komunikasi yang baik antara konsumen, mempunyai sikap sopan dan dan mampu mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, secara detail menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan
3. Kreativitas (*creativity*) Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, dipersentasikan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian lawan bicaranya dan menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik

perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*empathy*) Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

## **2.3 Social Media Marketing**

### **2.3.1 Pengertian Social Media Marketing**

Social Media Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan membangun kesadaran, daya ingat dan sebuah tindakan untuk membangun merek yang dilakukan dengan memanfaatkan platform sosial media. Menurut Kotler & Keller dalam (Viny, 2016) sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015).

### **2.3.2 Dimensi Social Media Marketing**

Kim dan Ko dalam Noviani (2019) mendeskripsikan sosial media marketing atau pemasaran media sosial terdiri dari lima dimensi, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth* (WOM).

#### *1. Entertainment* (Hiburan)

Merupakan proses utama untuk membangkitkan minat terhadap sebuah produk/jasa yang akan datang.

2. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi sosial mendeskripsikan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial untuk bertemu dengan orang yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berbicara dengan mereka tentang produk atau merek yang spesifik untuk saling berdiskusi atau bertukar ide.

3. *Trendiness* (Keterlambatan)

Konsumen sering kali beralih ke berbagai jenis sosial media untuk memperoleh informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan periklanan.

4. *Customization* (Kustomisasi)

Upaya yang dilakukan dalam menjalankan periklanan melalui sosial media dengan menyesuaikan berbagai keinginan konsumen, demi terciptanya kepuasan oleh konsumen.

5. *Word of mouth* (WOM)

Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara konsumen online ke konsumen lainnya tentang merek melalui mulut ke mulut yang pada akhirnya akan membangun sebuah merek yang kemudian terciptanya minat beli.

### **2.3.3 Indikator Social Media Marketing**

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Rusdiono (2019) menghasilkan indikator sebagai berikut :

1. Komunitas Online (*Online Communities*)

Penggunaan media sosial selain sebagai media hiburan, dapat digunakan sebagai media diskusi untuk menyumbangkan informasi yang berguna demi kemajuan suatu bisnis.

2. Interaksi (*Interaction*)

Dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan lain dapat menambah petengathuan konsumen lain.

3. Berbagi Konten (*Sharing of content*)

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran antara individual mengenai ide atau pikiran melalui berbagai platform media sosial untuk memaksimalkan jangkauan dan waktu.

4. Aksesibilitas (*Accessibility*)

*Accessibility* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

#### **2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan adalah sebuah proses dari penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan terbentuknya kesimpulan dan menghasilkan rekomendasi. Keputusan merupakan reaksi terhadap beberapa solusi alternative yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan dari alternative tersebut. Dalam teori pengambilan keputusan dilakukan pengklasifikasian keputusan pada dua jenis yaitu Keputusan secara terprogram dan keputusan tidak terprogram. Keputusan terprogram merupakan keputusan yang terjadi secara berulang dilakukan secara terstruktur dan telah mengetahui prosedur permasalahannya, sedangkan keputusan tidak terprogram merupakan keputusan yang tidak terstruktur dan belum pernah dialami sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang berawal dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah hingga terbentuknya sebuah kesimpulan. Kesimpulan itulah yang akan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan. Suatu tahapan yang paling sulit dihadapi pengambilan keputusan adalah dalam segi penerapannya karena dalam hal ini konsumen perlu meyakinkan semua orang yang terlibat, bahwa keputusan tersebut memang merupakan pilihan terbaik sehingga akan merasa terlibat dan terikat pada keputusan tersebut.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam Ketut Sudana et, al (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kkegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pengambilan keputusan yang tepat sangat penting untuk

keputusan pembelian pada konsumen karena akan berpengaruh terhadap kepercayaan merek yang dibangun oleh perusahaan.

#### **2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Astin dan Antonio (2020) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor perilaku konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*) budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar karena anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapat seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan Lembaga lainnya.
2. Faktor Sosial (*Social*) selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi (*Personal*) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Diantaranya usia dan siklus tahap hidup, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
4. Faktor Psikologis (*Psychological*) merupakan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

#### **2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Pemilihan Produk.

Tahap konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk, dalam hal ini perusahaan berhasil menarik perhatian konsumen yang berniat membeli sebuah produk dari alternative lain yang konsumen pertimbangkan.

## 2. Pilihan Penyalur Pembelian

Konsumen memilih mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan mereka kunjungi bisa dalam bentuk online maupun datang ke toko secara langsung.

## 3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dalam pembelian dengan waktu yang berbeda beda, misalnya seminggu sekali atau sebulan sekali.

## 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada suatu saat.

## 5. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terlebih dahulu yang dijadikan penelitian sebagai bahan acuan peneliti terkait dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Alexia Sanjaya (2019)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland Pada PT Cahaya Murni Indolampung.	Hasil penelitian ini adalah diketahui bahwa variabel periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian springbed bigland. Secara

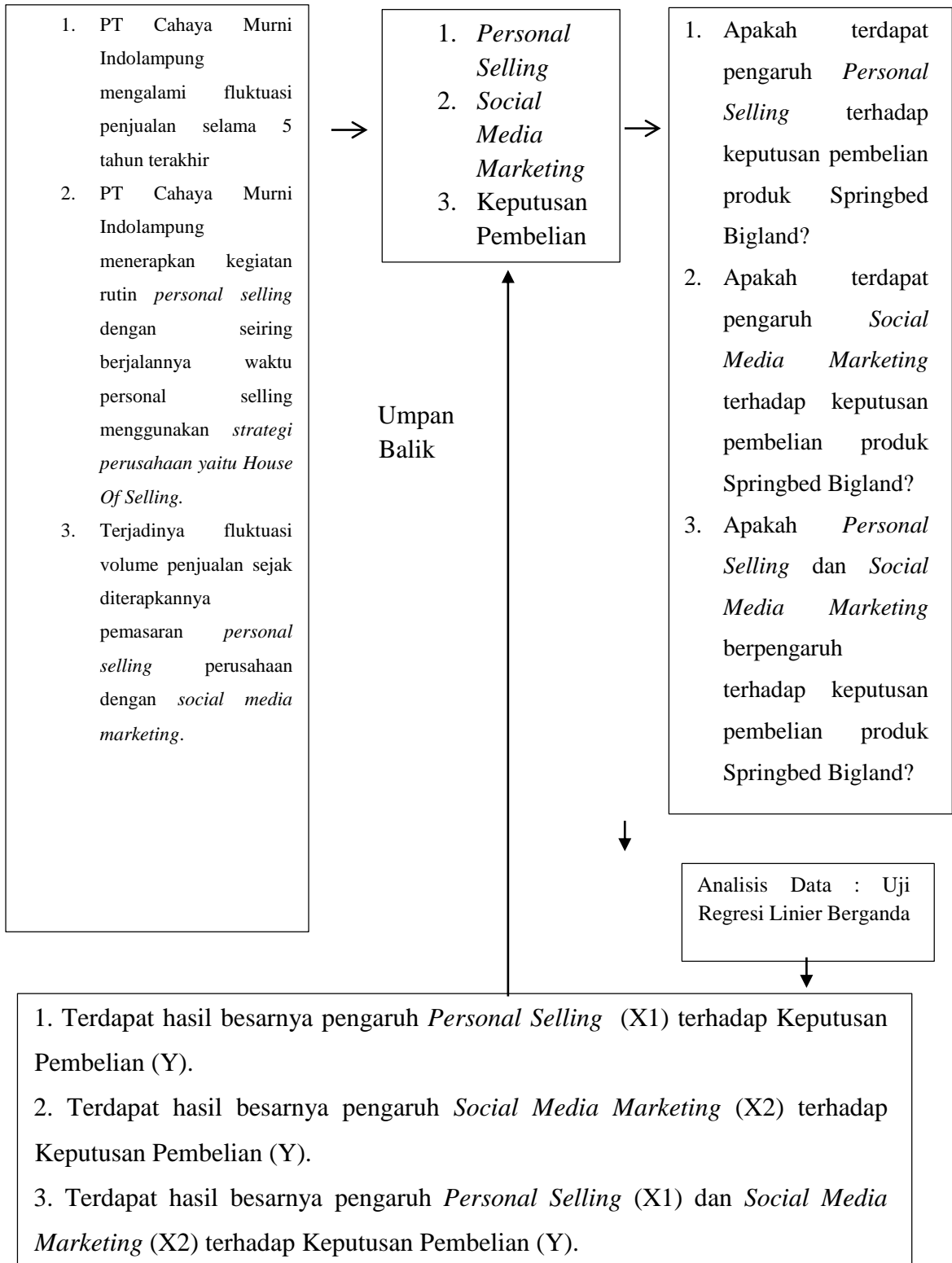


			persial variabel periklanan dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian springbed bigland, sedangkan promosi penjualan, penjualan perseorangan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk springbed bigland.
2.	Sofyan Hadi Wijaya (2017)	Pengaruh <i>Advertising</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda sehingga menghasilkan peningkatan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3.	Rani Rifani Arifuddin (2018)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT QBE GENERAL INSURANCE Indonesia Cabang Makasar	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa penjualan pribadi dan pemasaran digital secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan 87,7% keputusan pembelian yang berarti dua variable ini cukup kuat dalam pengaruh

			pengambilan keputusan pembelian.
4.	Muhammad Sukron (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi	Terdapat hasil bahwa social media marketing menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5% sedangkan sisanya sebesar 85,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5	Alfi Nur'aini (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris (Survei pada <i>Followers</i> akun Instagram @promodazzle)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh variabel social media marketing (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 61,7% kesimpulan ini didukung hasil hubungan variabel X dan Y sebesar 0,786. Maka dapat disimpulkan semakin baik social media marketing maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

## 2.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, disusunlah kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dalam variabel independen.



## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka piker tersebut maka dapat diambil hipotesis bahwa :

### **Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian akan tercipta jika *Personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. *Personal Selling* merupakan pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller *personal selling* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muafidah dan Sulistyowati (2021) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan pembelian Produk Springbed Bigland di Bandar Lampung**

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Seiring perkembangan teknologi social media banyak dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran pada zaman sekarang ini. Salah satunya *Social media marketing* merupakan pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha maupun perusahaan untuk memasarkan barang/jasa kepada konsumen lebih luas. Nunik (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan, begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan

produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nining Purwaningsih dan Fahmi Susanto (2020) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung**

### **Pengaruh *Personal Selling* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Intan Kurnia (2017) *personal selling* yang dilakukan memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh pembeli, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjualan melalui tahapan yang terdiri dari pendekatan, pendahuluan, kemampuan presentasi, mengatasi keberatan, kemampuan menutup penjualan dan tindak lanjut pemeliharaan secara bersama sama dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Bagus dan Rahmat (2020) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lilis Nurmalasari (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik *personal selling* dan *social media marketing* yang dilakukan dalam penerapannya oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Pengaruh *Personal Selling* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.**