

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Integrated Marketing Communication*

###### a. Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah Menurut Kotler, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>1</sup>

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan prososiasi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).<sup>2</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatkannya.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Index, Jakarta, 2009, Hal. 172.

<sup>2</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, Hal. 349.

Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain. Dengan demikian, tugas pokok perencanaan strategi bisnis adalah menentukan kombinasi bauran promosi yang akan mencapai tujuan promosi organisasi. Jarang sekali perusahaan hanya menggunakan salah satu bauran promosi.<sup>3</sup>

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>4</sup>

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplemen advertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan sulit untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, Hal. 350.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, Hal. 229.

penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.<sup>5</sup>

### b. *Integrated Marketing Communication* Menurut Islam

*Marketing* (pemasaran) adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>6</sup>

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Nabi Muhammad telah memberikan suri tauladan yang baik termasuk dalam Hal berbisnis. Ini sesuai dengan Q.S Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*”.(Q.S.Al-Ahzab 21).<sup>7</sup>

Perbedaan mendasar antara komunikasi pemasaran terpadu dengan pemasaran Syariah yaitu adanya karakteristik pemasaran Syariah yang tidak ditemukan pada komunikasi pemasaran terpadu dalam sudut

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, Hal. 154.

<sup>6</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 343.

<sup>7</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia*, Sari Agung, Jakarta, 2005, Hal. 827.

padang konvensional. Karakteristik dari syariah *marketing* ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:<sup>8</sup>

- 1) *Rabbaniyah*: suatu keyakinan yang bulat bahwa gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan ilahi, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (diniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.<sup>9</sup>

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebalikannya dia rela melaksanakannya.

Dari hati paling dalam seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).<sup>10</sup> Allah berfirman:<sup>11</sup>

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧٠﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٧١﴾

<sup>8</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, Hal. 350-351.

<sup>9</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2016, Hal. 28.

<sup>10</sup> *Ibid.*, Hal. 29.

<sup>11</sup> Al-Qur'an Surah Al-zalzalah ayat 7-8, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998., hal 48.

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S Al-zalzalah :7-8).

2) *Akhlaqiah*: semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum.

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena testis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kasus Ernon, WorldCom, Global Crossing, serta beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.<sup>12</sup>

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah swt. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

3) *Al-Waqiiyyah*: semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita dan penuh dengan kejujuran.

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, Hal. 32.

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.<sup>13</sup>

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.<sup>14</sup>

Dalam istilah Fiqih, ada yang disebut kelonggaran (*al- 'afw*) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh tks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan.

- 4) *Al-Insaniyah*: berperilaku kemanusiaan, hormat mengormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia atas penderitaan

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, Hal. 35.

<sup>14</sup> *Ibid.*, Hal. 35.

orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepesulian sosial.<sup>15</sup>

Syariat islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Syariat islam adalah milik tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu al-Qur'an sebagaimana firman-Nya:<sup>16</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “ Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.” (QS. Al Hujurat:13).

Sedangkan hadits yang membahas mengenai Humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ، أَلَا إِنَّ رَبَّكُمْ وَاحِدٌ، وَإِنَّ أَبَاكُمْ وَاحِدٌ، أَلَا لَا فَضْلَ لِعَرَبِيٍّ عَلَىٰ أَعْجَمِيٍّ، وَلَا لِعَجَمِيٍّ عَلَىٰ عَرَبِيٍّ، وَلَا لِأَحْمَرَ عَلَىٰ أَسْوَدَ، وَلَا أَسْوَدَ عَلَىٰ أَحْمَرَ، إِلَّا بِالتَّقْوَىٰ، أَلَبَّغْتُ؟

Artinya “Wahai sekalian manusia, ingatlah bahwa Rabb kalian itu satu, dan bapak kalian juga satu. Dan ingatlah, tidak ada kelebihan bagi orang ‘Arab atas orang ‘Ajam (non-‘Arab), tidak pula orang ‘Ajam atas orang ‘Arab, tidak pula orang berkulit merah atas orang berkulit hitam, dan tidak pula orang berkulit hitam di atas orang berkulit merah; kecuali

<sup>15</sup> *Ibid.*, Hal. 38.

<sup>16</sup> Al-Qur'an Surah Al-Furqon ayat 1, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998., hal 25.

*atas dasar ketaqwaan. Apakah aku telah menyampaikannya ?". Mereka menjawab : "Rasulullah telah menyampaikannya....." [Shahih. HR. Ahmad nomor 23489].*

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran ini memiliki empat variabel yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran (distribusi) dan strategi promosi.<sup>17</sup>

Sesungguhnya Allah SWT, telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitasnya agar manusia berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakan untuk keperluan manusia. Bumi yang terhampar luas patut diterima sebagai rahmat dari Allah SWT, dengan jalan memakmurkannya dan berusaha di atasnya:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *"Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."* (Q.S. Jum'ah:10).<sup>18</sup>

Telah menjadi sunatullah bahwa siapa yang rajin bekerja, niscaya akan memperoleh hasil dari usahanya. Sebaliknya, siapa yang malas, niscaya akan rugi dan tidak akan mendapatkan apa-apa.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014., Hal. 222-223.

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia*, Sari Agung, Jakarta, 2005, Hal. 325.

<sup>19</sup> Nana Herdiana, *Op. Cit.*, Hal. 250.



وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا  
 أَكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا ﴿٣٢﴾

Artinya : “dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebahagian kamu lebih banyak dari sebahagian yang lain. (karena) bagi orang laki-laki ada bahagian dari pada apa yang mereka usahakan, dan bagi Para wanita (pun) ada bahagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu.” (Q.S An Nisa’ :32).<sup>20</sup>

## 2. Personal Selling

### a. Definisi Personal Selling

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

*Personal selling* adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen adalah penjualan *personal/personal selling*. Kita dapat menggambarkan *personal selling* sebagai *dynamic communication* yang melibatkan 2 orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (face-to-face) sehingga kita akan mendapatkan efek dan feedback yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti. *Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat

<sup>20</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran Terjemah Indonesia*, Sari Agung, Jakarta, 2005, Hal. 426.

yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.<sup>21</sup>

*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. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:<sup>22</sup>

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati 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 penjual yang relatif besar maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif personel yang dimilikinya dan terlatih dengan baik. Ada enam ciri khas personel yang terlatih dengan baik, yaitu:<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, Hal.45.

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, Hal. 224.

<sup>23</sup> Nana Herdiana, *Op. Cit.*, Hal. 245.

- 1) kompetensi, yaitu mempunyai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan;
- 2) keramahan, yaitu akrab, hormat, dan penuh perhatian;
- 3) kredibilitas, yaitu harus layak dipercaya;
- 4) keandalan, yaitu melayani secara konsisten dan tepat;
- 5) ketanggapan, yaitu secara cepat dapat menanggapi keinginan pelanggan;
- 6) komunikasi, yaitu berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi secara lancar.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 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 pelanggan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.<sup>24</sup>

*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.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, Hal. 224.

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, Hal. 224.

Terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:<sup>26</sup>

1) *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2) *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

3) *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk – bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama sama – sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

Tugas dari *personal selling* adalah:<sup>27</sup>

1) Mencari calon pembeli (*prospekting*)

*Personal selling* setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

2) Komunikasi (*communicating*)

*Personal selling* memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

---

<sup>26</sup> Kotler, Philip. *Op. Cit.*, Hal.47.

<sup>27</sup> <https://communicationdomain.wordpress.com/2010/12/18/personal-selling/> diakses tanggal 3 Desember 2017.

### 3) Penjualan (*selling*)

*Personal selling* harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

### 4) Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)

*Personal selling* melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.

### 5) Pelayanan (*servicing*)

*Personal selling* melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

### 6) Pengalokasian (*allocation*)

*Personal selling* setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

## **b. Aspek penting dalam *Personal Selling***

Terdapat 5 aspek penting dalam *personal selling*:<sup>28</sup>

### 1) *Proffesionalism*

Professionalisme seorang sales person dalam bekerja sangatlah diperlukan. Apalagi di era globalisasi dan persaingan seperti sekarang sangat menuntut para *sales person* untuk bekerja seefektif mungkin dalam seni menjual. *Sales people* yang baik bukan hanya mereka yang secara pasif hanya menerima pesanan, namun mereka juga diharuskan menjadi pencari pesanan yang aktif. Maksud dari penerima pesanan pasif berasumsi bahwa konsumen adalah mereka yang mengetahui apa yang mereka butuhkan dan membenci upaya persuasi yang dilakukan sales person. Sekarang, banyak perusahaan menginvestasikan dananya

---

<sup>28</sup>Kotler, Philip. *Op. Cit.*, Hal.49.

secara besar-besaran untuk pembiayaan pelatihan sales personnya. Mereka diberi berbagai macam training untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjual.<sup>29</sup>

## 2) *Negotiation*

Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Dalam negosiasi kedua pihak dapat saling tawar-menawar untuk membuat suatu kesepakatan. Oleh sebab itu *salesperson* perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi. Dalam kondisi dan situasi tertentu negosiasi merupakan kegiatan yang tepat menutup penjualan, terutama ketika sudah ada zona kesepakatan/*zone of agreement*. Zona kesepakatan ini terjadi ketika hasil-hasil perundingan sudah dapat diterima oleh kedua pihak baik pembeli maupun penjual.

## 3) *Relationship Marketing*

Kegiatan *relationship marketing* adalah upaya kita untuk menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Menarik disini bisa dikatakan sebagai langkah “perantara” dalam proses pemasaran. Sedangkan memelihara dan meningkatkan adalah upaya kita untuk menjadikan konsumen loyal kepada produk kita dan melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Intinya, dengan *relationship marketing* ini, dipihak pengusaha dapat menghasilkan laba yang besar dan tujuan dari masing-masing pihak pun akan tercapai dan merasa terpuaskan.

## 4) *Selling Person Role*

Peran seorang *selling person* akan berbeda-beda di berbagai perusahaan. *Sales person* mungkin bisa berperan sebagai pengambil pesanan atau pengembalian tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi konsumen. *Sales person* harus memiliki fleksibilitas dalam mengerjakan peran yang akan ia kerjakan dalam bauran pemasaran.

---

<sup>29</sup>Kotler, Philip. *Op. Cit.*, Hal.49.

### 5) *Personal Selling Managerial*

Para sales person harus dikelola secara baik. Para sales person akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Mereka harus dikontrol disatu divisi agar tujuan kerja mereka akan mudah untuk ditentukan, diawasi, dan dievaluasi hasilnya. Dari awal perekrutan, kita harus mencari *selling person* yang memiliki motivasi positif untuk bekerja sebagai *selling person* yang efektif. Mereka harus bisa menjadi orang yang fleksibel, komunikatif, dan mau dilatih untuk menjadi *selling person* yang semakin lama semakin handal. Mereka adalah investasi perusahaan yang harus dapat dimaksimalkan sumber dayanya.<sup>30</sup>

Lalu mendefinisikan proses penjualan yang akan mereka (*selling person*) jalankan. Mereka harus diberikan jbaran tugas secara jelas sehingga mereka dapat bekerja dan memenuhi goals dari masing-masing tugas secara baik. Disaat motivasi kerja mereka turun, manager para *selling person* ini harus bisa mengembalikan semangat kerja mereka. Memotivasi kembali para *selling person* sehingga mereka akan terus produktif untuk mencapai target penjualan. Setelah mereka bekerja, masuklah ketahap evaluasi. Disini kinerja para *selling person* akan dihitung dan dipertimbangkan, biaya yang mereka gunakan untuk melakukan penjualan hingga perilaku *selling person* dalam bekerja. Tentu dalam evaluasi ini sudah tersedia standar-standar yang dapat menentukan seberapa berhasilkah kinerja para *selling person*. Namun, ada juga faktor-faktor yang tidak dapat diukur secara perorangan. Dengan mengevaluasi strategi *personal selling* organisasi, maka manajemen akan mendapatkan *feedback* dan mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi yang perlu dilakukan tindakan korektif.

---

<sup>30</sup>Kotler, Philip. *Op. Cit.*, Hal.49.

### c. Indikator *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.<sup>31</sup> Indikator-indikator *personal selling* diantaranya adalah:

- 1) Kegiatan presentasi
  - a) Karyawan melakukan presentasi mengenai produk BMT pada anggota
  - b) Karyawan secara rutin melakukan presentasi pada anggota yang sudah terpetakan
- 2) Kegiatan pertemuan
  - a) Kegiatan pertemuan antara karyawan dengan anggota
  - b) Karyawan bersilaturahmi ke rumah anggota
- 3) Pemberian contoh atau sampel
  - a) Pemberian contoh atau sampel buku tabungan serta simulasi oleh karyawan.
  - b) Pemberian contoh atau simulasi pembiayaan BMT

## 3. Promosi

### a. Definisi Promosi

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.<sup>32</sup>

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplemen tadvertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, Hal. 224.

<sup>32</sup> *Ibid.*, Hal. 159.



dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan sulit untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.<sup>33</sup>

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, premi, dan sebagainya untuk menarik respons pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda.

- 1) *Komunikasi*, promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- 2) *Insentif*, promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) *Undangan*, promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.

---

<sup>33</sup> Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, Hal. 154.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, Hal. 229.

- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*).<sup>35</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya.<sup>36</sup>

Perusahaan harus mempertimbangkan dua hal saat menentukan bauran promosi yang optimal yaitu:<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, Hal. 154.

<sup>36</sup> <https://communicationdomain.wordpress.com/2010/12/18/personal-selling/> diakses tanggal 3 Desember 2017.

<sup>37</sup> *Ibid.*, Hal.52.

### 1) Target pasar

Target pasar sebuah perusahaan dibentuk oleh berbagai variasi konsumen diseluruh wilayah tertentu, yang mungkin menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya. Jika target pasar dibentuk oleh konsumen dengan anggaran terbatas, perusahaan dapat menggunakan metode promosi penjualan kupon dan rabat.

Perusahaan saat mengarahkan promosi langsung kepada target pasar, akan memberikan informasi kepada konsumen yang paling berminat untuk membeli produknya. Konsumen akan langsung mengetahui produk, tanpa mendengarnya dari pengecer. Mereka mungkin akan meminta produk dari pengecer, yang kemudian akan meminta produk tersebut dari pedagang grosir atau produsen. Strategi ini disebut strategi menarik, karena produk ditarik melalui saluran distribusi sebagai akibat dari permintaan konsumen.

Beberapa produsen mengarahkan promosi mereka pada pedagang grosir atau pengecer selain target pasar mereka. ketika produsen mempromosikan produk mereka melalui pedagang grosir atau pengecer, upaya mereka disebut strategi mendorong. Pedagang grosir akan mempromosikannya kepada konsumen jika produk didorong melalui saluran distribusi.

### 2) Anggaran promosi

Anggaran promosi adalah sejumlah dana yang telah disisihkan untuk membayar semua metode promosi dalam jangka tertentu. Anggaran akan besar jika perusahaan yakin bahwa promosi akan memberikan dampak besar kepada penjualan atau bila perlu untuk mencegah penurunan yang besar dalam penjualan. Jika anggaran promosi untuk produk tertentu kecil, maka iklan di televisi atau di majalah yang distribusinya luas tidak mungkin dilakukan. Perusahaan harus mengandalkan iklan yang tidak mahal (seperti surat kabar lokal) dan metode promosi penjualan yang tidak mahal seperti (*display*). Mungkin tidak satupun jenis promosi yang efektif.

Manfaat promosi sangat tidak pasti, meskipun biaya yang diajukan untuk promosi dapat diajukan dengan sangat tepat. Setelah perusahaan mempromosikan produknya, mereka dapat menentukan apakah strategi promosi yang dilakukan dapat berhasil. Jika pada saat promosi mereka mengembangkan sasaran yang diukur, maka mereka dapat menilai apakah tujuannya dapat dicapai. Perusahaan boleh merevisi strateginya jika sarana strategi promosi tidak dicapai. Kadang rencana pemasaran gagal karena sasaran terlalu optimistik. Pada situasi ini, perusahaan harus merevisi sasarannya daripada strateginya. Perusahaan juga harus menyadari perubahan pada kondisi lain yang dapat mempengaruhi pendapatan.

#### **b. Indikator Promosi**

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*).<sup>38</sup> Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi
  - a) Karyawan melakukan promosi secara rutin kepada anggota
- 2) Kualitas promosi
  - a) Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi
  - a) Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi
  - a) Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi
  - a) Kesesuaian sasaran promosi untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, Hal. 154.

#### 4. *Digital Marketing*

##### a. Definisi *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan metode marketing dengan memanfaatkan peralatan elektronik seperti komputer dan juga smartphone agar bisa berinteraksi dengan para konsumen.<sup>39</sup> Aplikasi dari digital marketing itu sendiri biasanya lebih banyak mengacu pada berbagai teknologi yang memanfaatkan internet seperti email, jaringan sosial dan juga website. Metode digital marketing juga menggunakan model peralatan elektronik lainnya seperti radio, saluran TV, papan billboard di jalan-jalan utama dan masih banyak lagi.

Di dalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan. Dan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui *social networking websites*. Proses pemasaran interaktif meliputi 2 metode yaitu, *Push Marketing* dan *Pull Marketing*. Pada *Pull Marketing*, kegiatan pemasaran menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen yang membutuhkan informasi, untuk mencari, membaca, atau download informasi melalui *websites* perusahaan. Pada metode *Push Marketing* kegiatan pemasaran lebih menggantungkan pada *Software Web Broadcasters* atau *Net Broadcasters*, seperti *PointCast*, *BackWeb*, dan *Castanet*.<sup>40</sup>

Sama seperti instrumen dalam *promotion mix* sebelumnya, perkembangan penjualan interaktif pun dipengaruhi oleh perkembangan

---

<sup>39</sup> Sunarto, *Strategi Ampuh untuk Membangun Digital Marketing atau Pemasaran Digital*, Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran, diakses dari <http://ahlimanajemenpemasaran.com/2014/05/>.

<sup>40</sup> Abdurrahman Adi Sukma, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2 Nomor 1, 2012, Hal. 3.

teknologi. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi interaktif melalui berbagai media massa khususnya media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Media interaktif pun memungkinkan pengguna dalam melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan transaksi pembelian.

Kehadiran media interaktif seperti internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Banyak perusahaan pada saat ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut tidak saja memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* mereka kepada konsumen.

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, “*one-to-one marketing*” dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”

Coviello, Milley and Marcolin *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. *Digital marketing* dapat membantu marketing untuk meningkatkan performansi *marketing* dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran

untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen. *Digital marketing* dengan nama lain adalah pemasaran *online*. *Digital marketing* ini sebagai suatu bentuk usaha memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan media internet. *Digital marketing* menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Kelebihannya adalah dalam hal *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi.

Ada beberapa poin atau hal penting yang perlu diperhatikan saat akan membuat strategi digital marketing dan mereka adalah:<sup>41</sup>

a. Target konsumen.

Sebuah usaha yang membuat produk atau jasa tentunya memiliki target konsumen yang diharapkan akan mempergunakan produk atau jasa tersebut. Sangatlah penting untuk menentukan target konsumen agar bisa membuat pesan atau model promosi yang tepat untuk kalangan konsumen yang dimaksud. Membuat target konsumen yang terlalu luas akan memberikan tantangan yang lebih besar dan akan jauh lebih sulit untuk sukses.

b. Mengenal target konsumen lebih dalam.

Hal ini adalah salah satu hal yang perlu dilakukan dalam setiap model marketing dan tidak terbatas pada strategi ini saja. Sebuah brand yang mampu mengenal calon konsumen mereka lebih dalam akan mampu membuat produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan tentu saja meningkatkan penjualan. Bagaimana cara untuk mengenal konsumen lebih dalam dan memahami apa kebutuhan mereka. Di era seperti ini dimana internet merupakan salah satu media utama orang-orang dalam berkomunikasi, informasi seperti ini sangat mudah didapatkan. Para marketer bisa melakukan survey atau penelitian melalui berbagai forum *online*, dimana orang-orang menyampaikan pendapat mereka yang sebenar-benarnya. Selain itu bisa juga dengan melihat apa yang dilakukan oleh kompetitor lain yang juga menyasar target yang sama. Dengan begitu, para marketer

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, Hal.58.

akan bisa mengetahui lebih banyak mengenai calon konsumen yang menjadi target mereka sebagai bahan dalam menyiapkan strategi marketing yang tepat.

c. Penciptaan *branding* yang tepat.

Hal ini merupakan salah satu langkah awal yang perlu dilakukan agar strategi marketing bisa berjalan lebih lancar. Branding meliputi banyak hal mulai dari memperkenalkan logo brand ke masyarakat luas, membuat kalangan publik mengenal tentang brand tersebut serta mampu untuk membuat publik mampu mengaitkan sebuah brand dengan produk yang diproduksi. Penciptaan branding yang tepat dimulai dengan berfokus pada tujuan yang spesifik, membuat sesuatu yang beda dari yang lain dan juga mampu berkomunikasi dengan baik.

d. Mengenal lawan atau kompetitor dengan lebih baik

Dunia kompetisi sudah semakin sengit dan sangatlah penting untuk mengenal siapa saja lawan yang ada dalam usaha bisnis yang serupa. Bila sebuah bisnis mampu mengenal lawan mereka serta berbagai strategi yang mungkin mereka pergunakan, maka mereka mampu untuk menjadi sebuah bisnis yang berbeda dari yang lain (berkaitan dengan *branding*)

e. Memilih *channel digital marketing* yang akan dipergunakan.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, strategi ini melibatkan banyak model platform dan *channel*. Internet merupakan platform yang paling populer karena ada banyak sekali *channel* yang bisa dipergunakan contohnya saja jaringan sosial, blog, website, penggunaan email promosi, strategi *affiliate*, toko *online*, dan masih banyak lagi.

Sangat penting untuk mengenal masing-masing channel, serta mencari tahu kelebihan serta kekurangan yang dimiliki masing-masing channel tersebut. Selain itu, perlu juga untuk mengetahui beberapa informasi tambahan lainnya seperti jenis channel yang paling banyak dipergunakan oleh target konsumen serta channel yang



tidak dipergunakan oleh kompetitor yang lain. Kesalahan dalam memilih jenis *channel* yang tepat akan membuat usaha digital marketing yang dilakukan mengalami kegagalan. Sebuah usaha bisa mempergunakan lebih dari satu *channel* dalam usaha *digital marketing* mereka. Tentu saja bila hal ini dilakukan, sang pemilik usaha perlu melakukan distribusi yang tepat dalam mempergunakan *channel* tersebut dan juga melakukan usaha integrasi antara satu dengan yang lain.

f. Melakukan evaluasi secara rutin.

Melakukan evaluasi untuk melihat apakah metode marketing yang dipergunakan membawa hasil yang diharapkan sangatlah mudah untuk dilakukan saat ini. Ada berbagai jenis tes yang bisa dilakukan untuk melihat tingkat kesuksesan dari pelaksanaan sebuah metode, tes untuk melihat besarnya pengunjung yang datang, tes untuk melihat asal pengunjung, kolom saran dan komentar dari para pengunjung serta berbagai alat lainnya. Dengan melakukan evaluasi, para marketer bisa melihat kesalahan apa yang telah dilakukan, hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan serta tingkat keefektifan sebuah metode. Dengan begitu para marketer bisa memilih jenis strategi yang paling tepat untuk diaplikasikan dimasa yang akan datang.

*Digital marketing* merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Wahyu Adhi Nugroho, dkk, *Hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Asosiasi Merek pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)*, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Jember, 2013, Hal. 6.

Terdapat dua strategi pada pemasaran digital berdasarkan cara pengiriman yaitu tarik dan dorong, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.<sup>43</sup>

#### 1) Tarik

Pemasaran digital ini melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs atau *website*, *blog*, *audio streaming*, dan lain-lain.

##### a) Kelebihan :

- Tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengirimkan konten, hanya diperlukan untuk menyimpan atau menampilkannya.
- Tidak ada batasan dari segi konten atau ukuran berkas karena semua ditentukan oleh konsumen.
- Kebebasan media yaitu perusahaan bebas menggunakan metode apa pun untuk menarik konsumen.

##### b) Kekurangan :

- Tidak ada personalisasi untuk menjaga pengunjung datang kembali.
- Bersifat pasif karena mengandalkan mesin pencari.
- Terbatasnya kemampuan untuk mengukur hasil pada konsumen.

#### 2) Dorong

Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk e-mail, panggilan ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), MMS (pesan multimedia), RSS (*format feed web* yang mendistribusikan berita dan informasi), dan lain-lain.

##### a) Kelebihan :

- Memilih sasaran konsumen secara khusus.
- Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen.

---

<sup>43</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_digital](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital) diakses tanggal 3 Desember 2017.

- Melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen.
- b) Kekurangan :
- Memerlukan mekanisme dalam pengiriman pesan.
  - Pesan dapat dicegah oleh konsumen.
  - Timbulnya isu privasi akibat konsumen tidak tertarik dengan e-mail atau SMS yang bersifat promosi dan iklan.

Solusi pemasaran digital meliputi penggunaan berbagai saluran pengiriman yang meliputi teknik tarik dan dorong. Hal ini digunakan untuk memperluas dukungan pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen. Perusahaan perlu menjadi adaptif dan responsif dalam memenangkan konsumen. Pertahanan dalam paradigma baru ini, perusahaan harus membuat komitmen yang kuat untuk pemasaran digital melalui investasi baru dalam teknologi dan inovasi. Berakhir pada solusi pemasaran yang ideal berupa mencapai, retensi, dan pendapatan. Aturan dalam pemasaran digital :<sup>44</sup>

- 1) Menargetkan satu segmen dan menciptakan komunitas virtual.
- 2) Memperluas peran merek dalam portofolio secara global.
- 3) Gunakan harga yang kreatif.
- 4) Mengutamakan desain bagi konsumen.
- 5) Gunakan eksperimentasi yang bersifat adaptif.
- 6) Menemukan kembali riset pemasaran dan pemodelan sebagai penciptaan pengetahuan.

Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen).

---

<sup>44</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_digital](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital) diakses tanggal 3 Desember 2017.

1) *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti Detik.com.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *offline*, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem *online*, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo! dll) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter dll).

3) *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem *online* ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

**b. Indikator *Digital Marketing***

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.<sup>45</sup> Indikator dari variabel *digital marketing* adalah:<sup>46</sup>

1) Pemasaran melalui *blog*, *wiki*

- a) BMT memiliki *website* yang memuat sejarah, visi, misi serta produk BMT
- b) BMT menggunakan *website* sebagai sarana pemasaran produk

---

<sup>45</sup> Wahyu Adhi Nugroho, dkk, *Hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Asosiasi Merek pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)*, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Jember, 2013, Hal. 6.

<sup>46</sup> *Ibid.*, Hal. 7.

- 2) Pemasaran melalui media sosial (twitter, facebook, instagram)
  - a) BMT memiliki media sosial seperti facebook yang digunakan untuk strategi pemasaran
  - b) BMT memiliki media sosial seperti instagram yang digunakan untuk strategi pemasaran

## 5. Keputusan Konsumen

### a. Pengertian Keputusan Konsumen

Hampir semua penulis mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada.<sup>47</sup> Schiffman dan Kanuk sebagaimana dikutip Ekawati mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>48</sup>

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.<sup>49</sup>

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan

---

<sup>47</sup> Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, Hal. 226.

<sup>48</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syari'ah*, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), Kudus, 2010, Hal. 139.

<sup>49</sup> Etta Mamang Sengadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ANDI, Yogyakarta, 2013, Hal. 121.

konsumsi produk atau jasa yang sesuai. Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan, yaitu:

1) Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin.

Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin, tanpa piker panjang. Perilaku ini merupakan respon terhadap rutinitas, karena berulang-ulang dilakukan, terjadi begitu saja, bahkan sering kali tanpa disadari.

2) Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas)

Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam Hal ini sangat sederhana. Jalan pintas kognitif yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi.

3) Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif)

Dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relative lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena dia belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai dari sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli.<sup>50</sup>

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen**

- 1) Pengaruh individu konsumen, pilihan merek dipengaruhi oleh: kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek dan, sikap kearah pilihan. Pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

---

<sup>50</sup> Ristiyanti Prasetijo, *Op. Cit.*, Hal. 226-227.

- 2) Pengaruh lingkungan, lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh: budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas social (keluasan grup social ekonomi atas harta milik konsumen), Grup tatap muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi), faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).
- 3) Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah barang, harga, periklanan, distribusi.<sup>51</sup>

### c. Langkah-langkah Keputusan Konsumen

- 1) Pengenalan kebutuhan: pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi
- 2) Waktu: Waktu akan mendorong pengenalan kebutuhan konsumen
- 3) Perubahan situasi: perubahan situasi juga akan menyebabkan konsumen aktif dalam memenuhi kebutuhannya
- 4) Pemilihan produk: ketika konsumen memiliki sebuah produk, maka sering kali memunculkan kebutuhan untuk memiliki produk yang lain
- 5) Konsumsi produk: habisnya persediaan makanan konsumen, sering kali mendorongnya untuk segera melakukan pembelian kembali untuk konsumsi berikutnya
- 6) Perbedaan individu: konsumen melakukan pembelian karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya bahwa produk lamanya tidak berfungsi dengan baik
- 7) Pengaruh komunikasi pemasaran: program komunikasi pemasaran akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk dan merek yang dikomunikasikan dengan baik dan menarik

---

<sup>51</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit.*, Hal. 140.

akan memicu konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>52</sup>

#### **d. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

##### **1) Pengenalan Masalah**

pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

##### **2) Pencarian Informasi**

konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

##### **3) Evaluasi Berbagai Alternatif**

pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

##### **4) Keputusan Pembelian**

biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang biasa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan.

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, Hal. 148-149.



#### 5) Pelaku Paska Pembelian

Perilaku paska pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau tidak puasan yang mereka rasakan.<sup>53</sup>

#### e. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada empat sudut pandang yang digunakan dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen yaitu:

- 1) Sudut pandang ekonomis, pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional.
- 2) Sudut pandang pasif, pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.
- 3) Sudut pandang kognitif, sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi tentang produk dan gerai. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.
- 4) Sudut pandang emosional, pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.

#### f. Indikator Keputusan Konsumen

Semua tindakan yang dilakukan oleh nasabah dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan pembelian berbagai produk bank.<sup>54</sup> Indikator keputusan konsumen dalam penelitian ini meliputi :

---

<sup>53</sup> Etta Mamang Sengadji, *Op. Cit.*, Hal. 36-37.

<sup>54</sup> *Ibid.*, Hal. 3.

- 1) Pengenalan
  - a) Mengenali permasalahan yang akan diselesaikan
- 2) Pencarian informasi
  - a) Mencari informasi sebelum menggunakan jasa
- 3) Pencarian alternatif
  - a) Mencari alternatif untuk memutuskan menggunakan produk
- 4) Keputusan pembelian
  - a) Keputusan untuk membeli kuantitas dan kualitas produk
- 5) Penggunaan kembali
  - a) Menggunakan kembali produk yang sama

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian mengenai pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan Penggunaan Jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus antara lain:

Rani Rahmayani (2017), Korelasi *Interactive Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan, Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang ini sangatlah sulit. Setiap tahun rata-rata perusahaan kehilangan 20-40 persen pelanggan karena perusahaan menyediakan pengalaman tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pemanfaatan Teknologi Informasi (IT) terutama dalam teknologi *internet* menciptakan pelanggan yang lebih banyak menuntut dan mengharapkan suatu nilai. JNE merupakan perusahaan jasa yang serius mengelola hubungannya dengan pelanggan. JNE memfokuskan pada sistem teknologi informasi terintegrasi (*My-Orion*) sebagai media *interactive marketing* dan sistem keagenan sebagai media *personal selling*. Pencapaian JNE terlihat dengan diapresiasinya menjadi salah satu nominasi dalam pengukuran suatu keberhasilan sebuah perusahaan dalam kategori *website* jasa kurir *digital marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan korelasi *interactive marketing* dan *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan JNE. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian

*explanatory survey*. Metode pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) dan penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan analisis jalur berdasarkan pendekatan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interactive marketing*, *personal selling*, dan loyalitas pelanggan saling berhubungan positif dan signifikan. *Interactive marketing* memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Personal selling* memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>55</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rahmayani adalah sama-sama membahas mengenai *Interactive Marketing* sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rahmayani adalah dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT.

Anis Prasetiowati (2013), Analisis Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik di Surakarta, Hasil penelitian ini menunjukkan dalam uji regresi linear berganda bahwa unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta adalah variabel *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Sedangkan variabel *direct marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Matik di Surakarta. Selain itu, dari uji F dihasilkan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Perhitungan  $R^2$  dihasilkan nilai sebesar 0,849. Nilai ini menunjukkan secara bersama-sama kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 84,9% sedangkan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang mempengaruhi secara

---

<sup>55</sup> Rani Rahmayani, *Korelasi Interactive Marketing dan Personal Selling terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA) Vol. IV No. 1 April 2017, Hal. 47.

dominan adalah variabel *advertising* (periklanan), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel yang lain.<sup>56</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Prasetiowati adalah sama-sama membahas mengenai *personal selling*, promosi dan *digital marketing* sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Prasetiowati adalah dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT.

Sri Wiludjeng dan Tresna Siti (2013), Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X”, Pesatnya perkembangan bisnis saat ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dapat menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas disektor bisnis atau pemasaran. Hal tersebut mengakibatkan aktivitas bisnis atau pemasaran semakin kompleks. Perusahaan-perusahaan berusaha dengan segala macam cara untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah dengan promosi. Salah satu strategi promosi yang sedang berkembang adalah *digital marketing* atau yang biasanya disebut WOM (*Word of Mouth*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *digital marketing* yang dilakukan oleh PT “X” dan seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT “X”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif . Sampel yang digunakan sebanyak 109. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan digital marketing yang dilakukan oleh PT “ X “ sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami *digital marketing* tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli konsumen. Untuk itu disarankan pelaksanaan

---

<sup>56</sup> Anis Prasetiowati, *Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matik di Surakarta*, Karya Ilmiah yang dipublikasikan, UMS, Surakarta, 2013, Hal. 1.

*digital marketing* untuk ditingkatkan, mengingat pelaksanaan *digital marketing* dapat memberikan informasi lebih luas, cepat, dan tepat kepada masyarakat.<sup>57</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Sri Wiludjeng adalah sama-sama membahas mengenai *digital marketing* sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Sri Wiludjeng adalah dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT.

Novia Ristania dan Jerry S. Justianto (2015), Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian pada “*Online Shop*” S-Nexian melalui Facebook, Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh dari variabel harga, promosi dan digital marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui “*Online Shop*” S-Nexian. Digital marketing merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling besar. Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa penggunaan Facebook sebagai sarana untuk mempromosikan program “*Online Shop*” S-Nexian dapat terus ditingkatkan, karena dengan demikian setiap promosi yang dilakukan dapat langsung diterima dan ditanggapi secara cepat oleh para konsumen.<sup>58</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Novia Ristania adalah sama-sama membahas mengenai *digital marketing* sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Novia Ristania adalah dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT.

Ardanis Fitri dan Nurul Widyawati (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan *Online Shop* Busana Muslim, Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh

---

<sup>57</sup> Sri Wiludjeng dan Tresna Siti, *Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X”*, Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013, ISBN: 978-979-636-147-2, Surakarta, 23 Maret 2013, Hal. 51.

<sup>58</sup> Novia Ristania dan Jerry S. Justianto, *Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian pada “Online Shop” S-Nexian melalui Facebook*, Journal of Business Strategy and Execution, 2015, Hal, 132.

variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, dan uji t. Adapun populasi digunakan adalah para pembeli *online shop* pada Shafira Surabaya dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan Hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian pelanggan.<sup>59</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ardanis Fitri adalah sama-sama membahas mengenai promosi sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ardanis Fitri adalah dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT.

### C. Kerangka Berpikir

Perilaku anggota adalah semua tindakan yang dilakukan oleh anggota dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan pembelian berbagai produk bank. Anggota layanan perbankan bisa dikelompokkan menjadi dua yaitu kreditur dan debitur. Kreditur adalah orang-orang yang menyimpan dananya di bank sedangkan debitur adalah orang-orang yang meminjam uang di bank. Baik kreditur maupun debitur merupakan anggota bank.

Perilaku anggota adalah perilaku-perilaku yang ditunjukkan oleh anggota yang meliputi: proses perencanaan, tindakan, dan pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa layanan bank dan evaluasi paska menggunakan layanan bank. Berdasarkan pada pendapat ini, perilaku anggota dinilai sebagai

---

<sup>59</sup> Ardanis Fitri dan Nurul Widyawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 7, Juli 2015, Hal. 1.

aktivitas yang menyeluruh karena menyangkut proses perencanaan sampai dengan evaluasi setelah keputusan menggunakan jasa layanan bank dilakukan. Bahkan hasil evaluasi perilaku setelah memutuskan menggunakan jasa layanan bank juga masih termasuk dalam lingkup perilaku anggota. Dalam pengambilan keputusan, maka seorang anggota melalui serangkaian proses yang diawali oleh input. Input ini adalah semua stimulus atau rangsangan sehingga anggota melakukan tindakan tertentu. Stimulus ini bersifat eksternal, artinya bahwa semua rangsangan berasal dari luar diri anggota, misalnya daya tarik produk-produk bank maupun daya tarik fasilitas bank yang mempengaruhi pengambilan keputusan anggota dalam menggunakan jasa perbankan tertentu. Dimensi pembentuk minat menabung diambil dari teori minat beli yang dikemukakan Kinear dan Taylor, 1995, yaitu *attitude* dan *attention to buy*.<sup>60</sup>

Dalam pengambilan keputusan, maka seorang anggota melalui serangkaian proses yang diawali oleh input. Input ini adalah semua stimulus atau rangsangan sehingga anggota melakukan tindakan tertentu. Stimulus ini bersifat eksternal, artinya bahwa semua rangsangan berasal dari luar diri anggota, misalnya daya tarik produk-produk bank maupun daya tarik fasilitas bank yang mempengaruhi pengambilan keputusan anggota dalam menggunakan jasa perbankan tertentu. Dimensi pembentuk minat menabung diambil dari teori minat beli yang dikemukakan Kinear dan Taylor, 1995, yaitu *attitude* dan *attention to buy*.

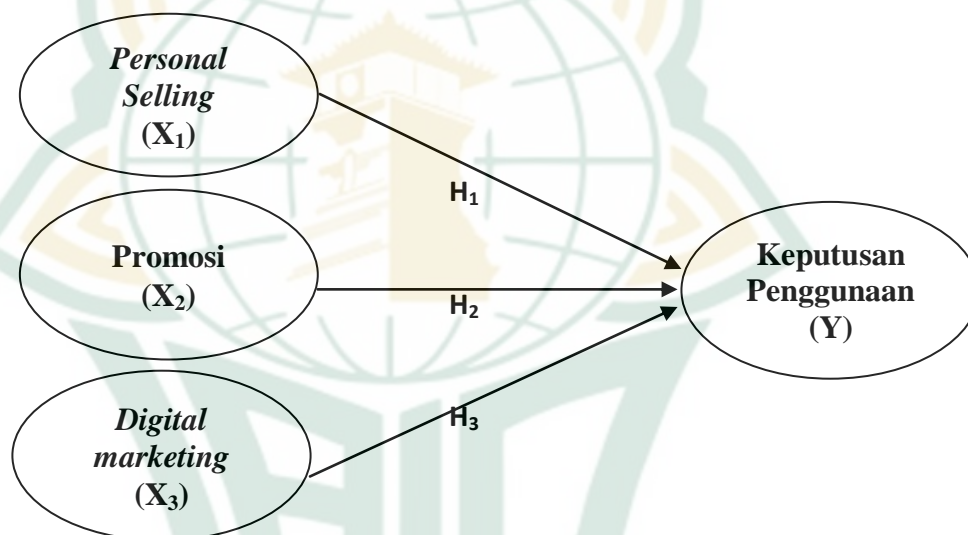
Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, Hal. 3.

pemasaran. Penjualan Pribadi juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi anggota. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>61</sup>

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber : Anis Prasetiowati (2013) dan observasi peneliti (2017).

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan pengertian hipotesis menurut Sugiyono adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah

<sup>61</sup> Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*, An-Nisbah Vol 03 No. 01, IAIN Tulungagung, 2016, Hal. 7.



penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>62</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Penggunaan**

Penjualan Tatap Muka adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Hasil penelitian Anis Prasetiowati,<sup>63</sup> Rani Rahmayani<sup>64</sup> menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus

### **2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2010, Hal. 64.

<sup>63</sup> Anis Prasetiowati, *Op. Cit.*, Hal. 2.

<sup>64</sup> Rani Rahmayani, *Op. Cit.*, Hal. 48.

inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).<sup>65</sup> Hasil penelitian Novia Ristania dan Jerry S. Justianto,<sup>66</sup> Anis Prasetiowati<sup>67</sup> menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus

### 3. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan

Kehadiran media interaktif seperti internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Banyak perusahaan pada saat ini telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut tidak saja memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* mereka kepada konsumen. Hasil penelitian Sri Wiludjeng dan Tresna Siti,<sup>68</sup> Novia Ristania dan Jerry S. Justianto,<sup>69</sup> menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut ini:

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, Hal. 349.

<sup>66</sup> Novia Ristania dan Jerry S. Justianto, *Op. Cit.*, Hal. 133.

<sup>67</sup> *Ibid.*, Hal. 3.

<sup>68</sup> Sri Wiludjeng dan Tresna Siti, *Op. Cit.*, Hal. 52.

<sup>69</sup> *Ibid.*, Hal. 134.