

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA AUTHENTIC GUARDS TECHNOLOGY DI BANDUNG TAHUN 2020)

THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS (A CASE STUDY ON AUTHENTIC GUARDS TECHNOLOGY IN BANDUNG, 2020)

Bagus Marco Herianto¹, Rahmat Hidayat, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: bagusmarcotelu@student.telkomuniversity.ac.id , rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pada zaman modern ini, Di zaman sekarang ini pemalsuan produk sudah banyak terjadi, Hasil survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) menemukan fakta besarnya kerugian ekonomi nasional akibat praktik pemalsuan produk. Pada tahun 2005. Authentic Guards Technology adalah perusahaan startup yang bergerak di bidang teknologi dan bertujuan untuk meminimalisir tindakan pemalsuan, namun perusahaan technology berbasis QR Code sangat sulit dalam mempromosikan produknya dan belum bisa mencapai target penjualan tiap tahunnya.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X1) personal selling dengan dimensi communication ability, product knowledge, creativity dan Emphaty serta variabel (X2) yaitu social media marketing dengan dimensi context, communication, collaboration, dan connection. Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh personal selling dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Authentic Guards. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan melakukan pendekatan Bernoulli.

Berdasarkan analisis deskriptif personal selling memiliki rata-rata persentase sebesar 94,2 % dimana termasuk dalam kategori sangat tinggi, social media marketing memiliki rata-rata persentase sebesar 77,9 % dimana termasuk dalam kategori tinggi, dan keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 85,1% dimana termasuk dalam kategori sangat tinggi. Pengaruh personal selling dan social media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 10,3% dengan sisa 89,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian kali ini.

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

ABSTRACT

In this modern era, counterfeiting of products has occurred a lot in this era. The results of the Indonesian Society Anti Counterfeiting (MIAP) survey found the fact that large national economic losses were due to the practice of product counterfeiting. In 2005. Authentic Guards Technology is a startup company engaged in technology and aims to minimize counterfeiting, but QR Code-based technology companies are very difficult to promote their products and have not been able to achieve their annual sales targets.

This study uses the independent variable (X1) personal selling with dimensions of communication ability, product knowledge, creativity and empathy and variables (X2), namely social media marketing with dimensions of context, communication, collaboration, and connection. While the dependent variable (Y) is a purchase decision with dimensions of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions, and post-purchase behavior. This study aims to determine how much influence personal selling and social media marketing have on purchasing decisions for Authentic Guards products.

This research method is quantitative research with descriptive research type. The sampling technique used was purposive sampling. Collecting data by distributing questionnaires to 100 respondents using the Bernoulli approach. Based on the descriptive analysis, personal selling has an average percentage of 94.2% which is included in the very high category, social media marketing has an average percentage of 77.9% which is included in the high category, and purchasing decisions has an average percentage of 85.1% which is in the very high category. The effect of personal selling and social media marketing on purchasing decisions is 10.3% with the remaining 89.7% influenced by other variables that are not explained in this study.

Keywords : *Personal Selling, Social Media Marketing, Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Umumnya, sebuah startup dimulai dengan menggunakan modal pendirinya, kemudian mereka mencari angel investor. Setelah itu, startup yang beruntung bisa mendapatkan modal dari venture

capital. Masalahnya, BEKRAF menyebutkan, sumber pendanaan untuk membantu pembiayaan industri ekonomi kreatif biasanya datang dari dana perbankan, karena 90 persen lebih dana masyarakat tersimpan di sana. Perbankan tidak bisa memberikan modal pada bisnis yang berisiko terlalu tinggi seperti startup. (www.cnnindonesia.com, 2017).

Untuk perusahaan startup teknologi berbasis QR code sedikit sulit untuk berkembang di karenakan kurangnya edukasi dengan masyarakat mengenai pentingnya membeli produk yang asli. Walaupun di liat dari pesaing Authentic Guards sendiri, tidak ada produk yang sama persis dengan Authentic Guards secara kegunaan dan sistemnya. Hal ini yang menjadi tantangan dalam mengembangkan perusahaan startup ini di Indonesia.

Perusahaan Authentic Guards menggunakan personal selling sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya. Melalui managing director nya sendiri yaitu Bapak Muhammad Ryan Januar Akbar, Bapak Ryan mempromosikan produknya sendiri kepada teman-teman nya yang memiliki usaha bisnis berupa produk seperti hijab dari brand Ariona, Dennay dan liquid vape dari brand Juicenation. Selama 3 Tahun belakangan ini client Authentic Guards sendiri di dapatkan melalui personal selling karena relasi bisnis yang cukup besar oleh Bapak Ryan sehingga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produknya, hal menarik yang perlu di teliti disini adalah mengukur apakah personal selling akan efektif untuk kedepannya sehingga dapat dijadikan cara promosi yang efektif untuk kedepannya.

Promosi yang dilakukan Authentic Guards tidak cukup banyak di karenakan belum adanya tim marketing yang terbentuk dan belum ada strategi promosi yang cukup efektif sehingga banyak cara promosi yang belum di aplikasikan terhadap pemasaran produk QR Code Authentic Guards. Perusahaan tidak dapat mengambil resiko dalam penerapan strategi marketing di karenakan perusahaan ini adalah perusahaan startup yang, hal ini untuk meminimalisir kerugian. Penjualan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan maka dari itu dengan menggunakan personal selling perusahaan ini menjual produk cukup efektif yang menigkat tiap tahunnya.

Authentic Guards memiliki akun sosial media Instagram sebagai salah satu bentuk promosi produknya. Akun Instagram Authentic Guards bersifat informatif dan komunikatif, biasanya digunakan untuk membagikan informasi seputar produk Authentic Guards dan adanya tanya jawab antara calon client dengan admin Instagram melalui comment maupun direct messages lewat Instagram. Instagram Authentic Guards digunakan juga untuk membagikan tips-tips untuk mencegah pemalsuan produk dan konten menarik lainnya seputar pemalsuan produk, demi menarik perhatian calon client supaya menggunakan jasa dari Authentic Guards.

Dari berbagai aktivitas social media marketing, Instagram adalah platform yang paling sering digunakan untuk mempromosikan produknya. Karena banyaknya pengguna Instagram dan fitur-fitur aplikasi Instagram yang cukup membantu memberikan informasi dan komunikasi yang mudah, sehingga Instagram menjadi salah satu alat yang digunakan Authentic Guards dalam social media marketing.

Menurut Nour, dkk. dalam Chandra (2016) menyatakan bahwa personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin perusahaan giat memasarkan produk melalui personal selling maka akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Gunelius (2011:10) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging. Authentic Guards menggunakan social media sebagai media mempromosikan produknya, social media yang digunakan adalah Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, dan Website. Authentic Guards menggunakan social media tersebut karena potensi untuk mendapatkan client dan mengedukasi masyarakat berpeluang cukup tinggi di media social tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik mengambil judul untuk Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh Personal Selling dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Authentic Guards Technology di Bandung Tahun 2020)”.

1.2 Rumusan masalah

- a. Bagaimana personal selling di Authentic Guards Technology?
- b. Bagaimana social media marketing di Authentic Guards Technology?
- c. Bagaimana keputusan pembelian pelanggan di Authentic Guards Technology?
- d. Seberapa besar pengaruh personal selling dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di Authentic Guards Technology?

1.3 Tujuan penelitian

- Mengetahui pengaruh personal selling di Authentic Guards Technology.
- Mengetahui pengaruh social media marketing di Authentic Guards Technology.
- Mengetahui keputusan pembelian pelanggan di Authentic Guards Technology.
- Mengetahui seberapa besar pengaruh personal selling dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di Authentic Guards Technology.

1.4 Metode Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, menggunakan sampel teknik nonprobability dan jenis purposiv, dan menggunakan Teknik analisis data dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, uji heterokedasitas, koefisien determinasi, dan uji normalitas.

2. DASAR TEORI

2.1 Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing* ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, dimana salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dengan cara menguntungkan.

2.2 E-Marketing Mix

Menurut Pogorelova, Yakhneeva, & Anna (2016), terdapat beberapa model emarketing mix baru untuk diterapkan pada e-business yaitu 4P, dimana 4P tersebut adalah *product, price, place and promotion*.

2.3 Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi menurut Hamdani (2015:160) meliputi proses yang melibatkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung.

2.4 Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2016: 626) personal selling adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

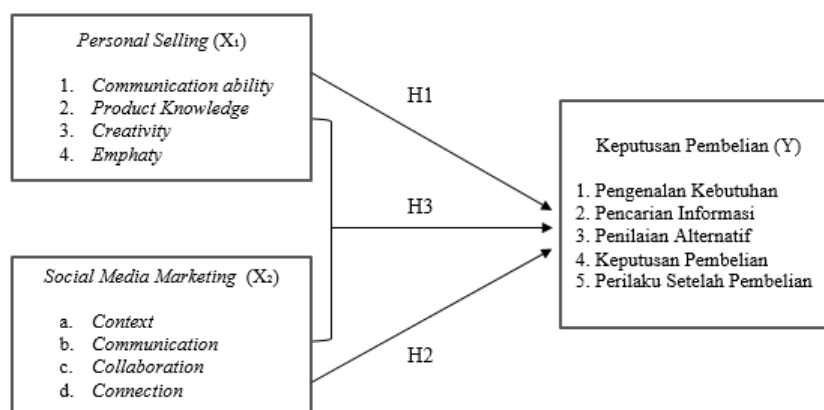
2.5 Social Media Marketing

Menurut Hasan (2015: 809) Social Media Marketing merupakan praktek memfasilitasi dialog dan berbagi konten antara perusahaan, influencer, prospek dan pelanggan, dengan menggunakan berbagai platform online termasuk blog, profesional dan jaringan sosial, video dan berbagi foto, wiki, forum, dan teknologi web yang terkait, untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai media sosial.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Herman Malau (2017:235) proses keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian melewati kelima tahap pembelian yaitu membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

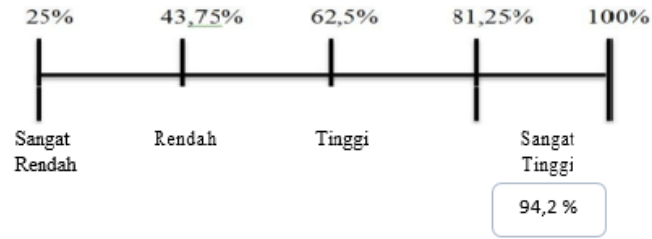
2.7 Kerangka Pemikiran



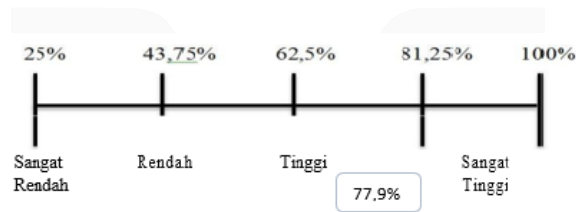
3. PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

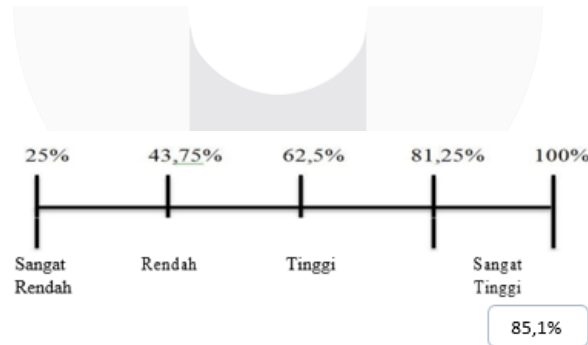
Personal Selling



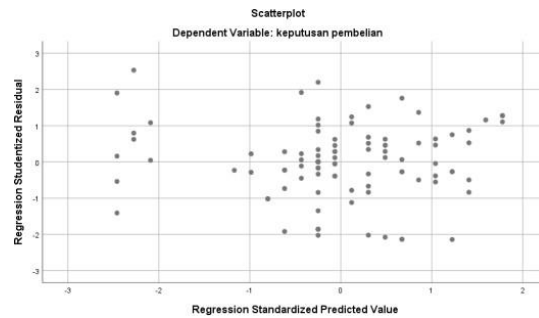
Social Media Marketing



Keputusan Pembelian



3.2 Uji Heterokedasitas



3.3 Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,665	3,571		9,147	,000
TOTAL_X1	-,142	,203	-,091	-,697	,487
TOTAL_X2	,720	,250	,375	2,880	,005

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

3.4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28901774
Most Extreme Differences	Absolute	,201
	Positive	,137
	Negative	-,201
Test Statistic		,201
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

3.5 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,665	3,571		9,147	,000
TOTAL_X1	-,142	,203	-,091	-,697	,487
TOTAL_X2	,720	,250	,375	2,880	,005

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

3.6 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,321 ^a	,103	,084	4,516

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden client dan masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Authentic Guards, bahwasanya penulis telah mendapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan demi permasalahan sesuai dengan perumusan masalah pada penelitian kali ini. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang berhasil penulis dapatkan, yaitu:

a. Tanggapan responden perihal personal selling memiliki rata-rata persentase sebesar 94,2%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel personal selling berada dalam kategori yang sangat tinggi. Dimana skor tersebut didapat dari pengukuran dimensi communication ability, product knowledge, dan creativity dan empathy. Hal ini menunjukkan bahwa personal selling yang dilakukan Authentic Guards sudah berjalan baik.

b. Tanggapan responden perihal social media marketing memiliki rata-rata persentase sebesar 77,9%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel social media marketing berada dalam kategori yang tinggi. Dimana skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi context, communication, collaboration dan connection. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing yang dilakukan oleh Authentic Guards sudah berjalan baik.

c. Tanggapan responden perihal keputusan pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 85,1 %, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel keputusan pembelian berada dalam kategori yang sangat tinggi. Dimana skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sudah berjalan baik.

d. Dari hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 5,559 yang mana lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling (X1) dan social media marketing (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Daftar Pustaka

- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Nurfalah, R. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawangwangi Creative Space (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Bandung 2016)*.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Tsaanii, A. A., & Ardini, L. (2016). *ANALISIS PERSEPSI DAN KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM TRANSAKSI E – COMMERCE*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* Vol.5 No.6.
- Wahyudi, M. (2019). *PENGARUH PRODUK WISATA DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATAWAN KE DESA WISATA LAMAJANG PANGALENGAN KAB. BANDUNG 2019*.
- Wibisana, F. R., & Suryawardani, B. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park*. *eProceedings of Applied Science*. Zuhail, M. N., & Suryawardani, B. (2018). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt Telkom Turangga Tahun 2018)*. *Journal eProceedings of Applied Science* Vol.4 Issue 3.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Churchill Jr, G. A. (2017). *Marketing*. Saraiva Educação SA.
- Cendriyansyah, Y., & Mustikasari, A. (2017). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Perum Perumnas Bumi Parahiyangan Kencana Soreang, bandung 2017)*. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Panjaitan, T. H., & Lutfie, H. (2016). *Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian (Studi kasus PT Millenium Pharmacon Internasional Tbk cabang Bandung)*. *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181-189.