

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Media sosial

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya, telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Selain pernyataan di atas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2015: 55):

- 1) Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *platform* Web 2.0, medium ini dapat

menghubungkan individu dengan individu untuk saling berbagi dan berkumpul secara *online*.

- 2) Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
- 3) Carr dan Hayes (2015) mendefinisikan media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.
- 4) Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari 2 (dua) kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012).

Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media *online* dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial. Secara singkat media sosial adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

2.1.1.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh *media sosial*. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2015):

- 1) Jaringan Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi;

- 2) Informasi Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi;
- 3) Arsip Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun;
- 4) Interaksi Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya;
- 5) Simulasi Sosial Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia *virtual* (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali;
- 6) Konten oleh Pengguna Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain;

- 7) Penyebaran Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya;

2.1.1.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada 6 (enam) kategori besar media sosial.

1) Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2) Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3) Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6) Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

2.1.1.4 Terpaan Media

Terpaan media adalah suatu perilaku seseorang (audiens) dalam menggunakan media. Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens diterpa oleh

suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa audiens. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang di konsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat 2004:66).

Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2001) terpaan media dapat dioperasionalkan ke dalam jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terpaan media dapat diukur dengan frekuensi, durasi dan intensitas, sehingga mengukur terpaan *video beauty vlogger* di *YouTube* dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Frekuensi, merupakan banyaknya pengulangan perilaku. Menonton *video beauty vlogger* di *YouTube* bisa saja berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, bisa setiap hari, seminggu sekali atau pun sebulan sekali, tergantung dari masing-masing individu. Dalam penelitian ini diukur dengan berapa kali seseorang menonton *video beauty vlogger* di *YouTube* dalam sebulan.
- 2) Intensitas, merupakan tingkatan perhatian. Indikator untuk mengukur intensitas dalam menonton *video beauty vlogger* di *YouTube* adalah faktor internal pengaruh perhatian dan faktor eksternal penarik perhatian. Dalam penelitian ini diukur dengan apakah seseorang tersebut memperhatikan secara detail semua ornament yang ada pada *video beauty vlogger* di *YouTube*.

2.1.1.5 Efek Media Terhadap Perilaku

Dalam menggunakan sebuah media, tentu seseorang akan melewati yang namanya proses komunikasi melalui panca inderanya.

Misalnya ketika seseorang menonton video yang ada di *YouTube*, ia berarti telah melewati proses komunikasi dengan melihat dan mendengar. Media secara perlahan dapat membentuk pandangan ataupun opini seseorang tentang pribadinya sendiri dan juga bagaimana cara menghadapi kehidupan setiap harinya.

Informasi atau pesan yang disampaikan melalui media mampu mendukung khalayak untuk bisa menjadi lebih baik lagi, membuat khalayak merasa senang dan puas akan diri mereka sendiri, namun khalayak bisa juga merasakan yang sebaliknya dimana memiliki perasaan kurang percaya diri dan merasa lebih rendah dari orang lain, oleh karena itu khalayak sendiri-lah yang harus memiliki peranan aktif dalam memilih pesan komunikasi yang diinginkan.

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

- 1) Keikutsertaan (*Participation*), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik;
- 2) Keterbukaan (*Openness*), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi;
- 3) Percakapan (*Conversation*), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah;

- 4) Masyarakat (*Community*), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama;
- 5) Menghubungkan (*Connectedness*), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka;

2.1.1.6 Indikator Media Sosial

Beberapa indikator-indikator media sosial, yaitu :

1) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

2) Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah, apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online*

shop terletak pada popularitas *website online* shop tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online* shop. Pada situs-situs *online* shop, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online* (Benito Adityo, 2011).

2.1.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Swastha (2012:260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2012:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (Shimp,2014:281). Menurut Kotler dan Keller (2012:626) penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.2.2 Langkah-langkah Proses Penjualan Melalui *Personal Selling*

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler (2015: 224) adalah sebagai berikut :

1) Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan *potensial*. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber-sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.

2) Prapendekatan

Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.

3) Pendekatan

Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

4) Presentasi dan Demo

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

5) Menangani Keberatan

Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam

mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

6) Menutup Penjualan

Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.

7) Tindak Lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan *servis* produk.

2.1.2.3 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2015: 262), tujuan dari *personal selling* ini adalah :

- 1) Mencari calon pelanggan Mencari calon pelanggan atau petunjuk;

- 2) Menentukan sasaran Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan;
- 3) Mengkomunikasikan Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan;
- 4) Menjual Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan;
- 5) Melayani Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman;
- 6) Mengumpulkan informasi Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen;
- 7) Mengalokasikan Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

2.1.2.4 Manfaat *Personal Selling*

Adapun manfaat dari *personal selling* dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya dikemukakan oleh Shimp (2014:321), yaitu:

- 1) Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga;
- 2) Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan;

- 3) Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak;
- 4) Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya;
- 5) Pada penjualan perseorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya;
- 6) Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka Panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani dua kepentingan tersebut.

2.1.2.5 Jenis-jenis Personal Selling

Untuk mencapai pasar sasaran yang efektif dan efisien, perlu adanya strategi yang harus dilakukan oleh seorang *marketing* oleh karena itu, ada beberapa jenis pekerjaan *personal selling* sebagaimana dikemukakan oleh Shimp (2014:281) yaitu sebagai berikut:

1) Penjualan Perdagangan

Seorang perwakilan penjualan dari pabrikan makanan yang menjual produknya kepada industri bahan pangan dan obat-obatan merupakan jenis penjualan perdagangan.

2) Penjualan *Missionaris*

Wiraniaga missionaris menjual produknya, tidak menjual produknya kepada konsumen langsung, namun kepada grosir yang kemudian memasarkan kepada konsumen atau perusahaan.

3) Penjualan Teknis

Para wiraniaga teknis harus mengenal lini produk perusahaan mereka dan harus mampu mengkomunikasikan fitur-fitur khusus kepada calon pelanggan.

4) Penjualan Bisnis Baru

Dalam kegiatannya, wiraniaga bisnis baru secara kontinyu harus mengunjungi akun-akun baru. Para wiraniaga yang terlibat dalam kategori mencari calon-calon pelanggan baru, tetapi Sebagian besar waktu mereka dihabiskan untuk melayani pelanggan yang ada.

5) Penjualan Eceran

Karakteristik yang membedakan penjualan eceran adalah bahwa pelanggan yang datang kepada wiraniaga.

6) *Telemarketing*

Para wiraniaga yang menghubungi pelanggan melalui telepon, dan melakukan jenis kegiatan penjualan yang sama, seperti para wiraniaga yang bertemu dengan para pelanggannya secara tatap muka.

Adapun ruang lingkup (*Scope*) dari penjualan pribadi menurut George Blech dan Michael A. Blech (2009:598) : “Penjualan pribadi melibatkan penjualan melalui proses komunikasi orang ke orang. Penjualan pribadi sering memainkan peran dominan dalam

perusahaan industry, sementara di perusahaan lain, seperti pembuat barang murah konsumen harga barang yang tidak dapat diperbaiki. Dalam banyak industri, peran ini berubah menjadi lebih seimbang menggunakan elemen program promosi. Dalam program komunikasi pemasaran terpadu, penjualan pribadi bermitra dengan, bukan pengganti, elemen campuran promosi lainnya”.

2.1.2.6 Sifat-sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Kotler (2015 :224) dalam bukunya manajemen pemasaran, *personal selling* bila di bandingkan dengan periklanan memiliki 3 (tiga) sifat khusus, yaitu :

- 1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*) *Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- 2) Pengembangan (*cultivation*) *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
- 3) Tanggapan (*Response*) *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

2.1.2.7 Prinsip dari *Personal Selling*

Prinsip dari *personal selling* juga di kemukakan oleh Kotler & Keller (2012:560) ada 6 (enam) langkah yang harus dijalankan oleh penjualan pribadi, yaitu:

- 1) *Prospecting and Qualifying*: Langkah pertama menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah. Biasanya menyeleksi calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah;
- 2) *Preapproach*: Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya;
- 3) *Presentation and Demonstration*: Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefit*) dan nilai (*value*);
- 4) *Overcoming Objection*: Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat menghalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua, yaitu hambatan psikologi (persaingan merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu, pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan);
- 5) *Closing*: Fase dimana pembeli melakukan Tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan;
- 6) *Follow Up and Maintenance*: hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah *closing*, tenaga penjual harus memberitahukan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen;

2.1.2.8 Peranan *Personal Selling*

Peran *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong (2012:486) meliputi:

- 1) *Linking the Company with Its Customers* : Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam banyak kasus tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan menkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) *Coordinating Marketing and Sales* : Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja Bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat yang membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

2.1.2.9 Indikator Penjualan Pribadi

Didalam jurnal yang dikemukakan oleh Villamor dan Arguelles (2014) yang berjudul “*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*” dimensi dari *Personal Selling* adalah:

1) *Tangible* (Penampilan Penjual)

Bukti Fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui penampilan dan selengkapan atribut penjualan.

2) *Reliability* (Kemampuan Penjual)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan Penjual)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

4) *Quality Perception* (Kualitas Persepsi)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

2.1.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *Sales Promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Dibawah ini beberapa pengertian *sales promotion* menurut para ahli: Menurut Kotler (2015:298) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Sales promotion menurut Utami (2018:134) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Promosi penjualan menurut Belch dan Belch (2012:24) adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distribusi atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung. Sedangkan menurut Suharno (2010:273): “Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka

pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu”.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:662):

- 1) Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan;
- 2) Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced pricepack*);
- 3) Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk;
- 4) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu;
- 5) Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para prantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu;

2.1.3.2 Tujuan Sales Promotion

Tujuan *sales promotion* bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:219) antara lain yaitu:

- 1) Bagi Konsumen, yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan;
- 2) Bagi pengecer, yaitu upaya untuk membujuk pengecer untuk menjual jenis-jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru;
- 3) Bagi tenaga penjual yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim;

2.1.3.3 Alat-alat *Sales Promotion*

Menurut Kotler (2005:301) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

- 1) Sampel Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba;
- 2) Kupon Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu;
- 3) Tawaran pengembalian uang (rabat) Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur;
- 4) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon) Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk;

- 5) *Premium* (hadiah pemberian) Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk;
- 6) Program frekuensi Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut;
- 7) Kontes, undian, dan permainan Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra;
- 8) Imbalan berlangganan Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan;
- 9) Pengujian gratis Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli;
- 10) Garansi produk Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan;
- 11) Promosi bersama Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya Tarik;
- 12) Promosi – silang Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing;
- 13) *Point of purchase Display* atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan;

2.1.3.4 Peran Sales Pomotion

Mengacu pada pendapat Utami (2018:137) dikemukakan bahwa peranan *Sales promotion* sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan. Menurut pendapat Kennedy dan Soemanagara (2006:32) dalam buku marketing communication, dikemukakan bahwa *sales promotion* dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar: •Aspek geografis • Aspek demografis • Aspek psikografis • Aspek etnisgrafis

Dalam beberapa tahun terakhir, *sales promotion* berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan (Tjiptono, Chandra dan Adrian, 2008: 546). Peran *sales promotion* menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.3.5 Langkah-langkah Dalam Menentukan *Sales Promotion*

Dalam *sales promotion* diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan *sales promotion*. Langkah-langkah *sales promotion* menurut Saladin (2006:196) yaitu:

- 1) Menentukan tujuan *sales promotion*.

Tujuan umum: Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- (1) Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan;
 - (2) Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru;
 - (3) Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi;
- 2) Menyeleksi alat-alat *sales promotion*. Dalam mempergunakan alat-alat *sales promotion*, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat *sales promotion*, yaitu:
- (1) Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (sample), kupon, pengembalian uang tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan;

- (2) Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis;
 - (3) Alat promosi bisnis (*business promotion tolls*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan;
- 3) Menyusun program *sales promotion*. Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu: Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.
- (1) Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif;
 - (2) Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka Panjang;
 - (3) Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vebicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya;
 - (4) Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya;
 - (5) Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan;
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program. Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan *sales promotion* dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.

- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program. Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.
- 6) Mengevaluasi hasil. Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari *sales promotion*, yaitu:
 - (1) Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya;
 - (2) Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya;

2.1.3.6 Indikator Promosi Penjualan

Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller (2012:220) promosi penjualan memiliki indikator – indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan;
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan;
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang di inginkan perusahaan;

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Pengertian minat menurut Sardiman (2011:76), minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Oleh sebab itu, apa yang dilihat oleh konsumen akan menumbuhkan minatnya sejauh apa yang dilihatnya mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.

Djaali (2011:121), mengemukakan bahwa minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah, tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya, melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya, atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Swastha dan Irawan (2010:349) minat beli konsumen merupakan

Tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, maupun kelompok.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono, 2012:88).

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu sikap tertarik untuk membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang telah di tetapkan untuk di konsumsi atau di pakai oleh konsumen.

2.1.4.2 Faktor Yang Membentuk Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2015:17) faktor yang membentuk minat beli adalah:

- 1) Sikap orang lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain;
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak;

- 3) Faktor pribadi kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen;
- 4) Faktor Sosial Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.4.3 Indikator Minat

Adapun indikator minat menurut Sumadi Suryabrata (2009:14).

- 1) Perhatian (*attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen;
- 2) Ketertarikan (*interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus di rangsang agar konsumen mau untuk mencoba;
- 3) Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut;
- 4) Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan;

Menurut Adityaromantika (2010:12), seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu nila individu itu memiliki beberapa unsur antara lain:

- 1) Perhatian

Seseorang dikatakan berminat apabila seseorang disertai adanya perhatian, yaitu kreativitas jiwa yang tinggi yang semata-mata tertuju pada suatu objek, jadi seseorang yang berminat terhadap sesuatu objek pasti perhatiannya akan memusat terhadap sesuatu objek tersebut.

2) Kesenangan

Perasaan senang terhadap sesuatu objek baik orang atau benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, seseorang merasa tertarik kemudian pada saatnya timbul keinginan yang dikehendaki agar objek tersebut menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu yang bersangkutan berusaha untuk mempertahankan objek tersebut.

3) Keamanan

Kemauan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada suatu tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu objek. Sehingga dengan demikian akan muncul minat seseorang yang bersangkutan.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Penelitian terdahulu akan sangat bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat bersinggungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Biasanya penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain. Dengan kata lain, dengan

menelaah penelitian terdahulu, seseorang akan dengan mudah melokalisasi kontribusi yang akan dibuat.

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Tahun	Hasil Penelitian	Variabel		Sumber
			Persamaan	Perbedaan	
1	2	3	4	5	6
1	Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasar (2018) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Bonding dan Purchase to Intention</i>	<i>The results of this study indicate that based on path analysis, So, Oriflame needs to maintain and improve the Social Media Marketing strategy so that the level of customer bonding and Purchase Intention of consumers becomes higher.</i>	<i>Social Media Marketing, Purchase to Intention</i>	<i>Customer Bonding</i>	Volume 18 No. 2 September 2018 P-ISSN 1411-8629, E-ISSN: 2579-3314
2	Muhammad Nurizal A R (2019) Pengaruh Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Distro Wadezig Bandung)	Secara simultan pengaruh citra merek adalah sebesar 64%. Secara parsial media sosial lebih besar pengaruhnya dari pada citra merek	Media sosial Minat Beli Ulang	Citra Merek	Repository UNPAS
3	Fedika Harfania (2018) Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara . promosi penjualan, Experiential Marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.	Promosi Penjualan Minat Beli Ulang	Ekperiential MarketingK ualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Eprints.un y.ac.id

No	Nama dan Judul Tahun	Hasil Penelitian	Variabel		Sumber
			Persamaan	Perbedaan	
1	2	3	4	5	6
4	Yoebrilianti, Anggit(2014) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator	Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen	Promosi Penjualan Minat Beli	Gaya Hidup	e-jurnal.lpp munsera Vol.8 No 1 (2018)
5	Endro Arifin Dan Achmad Fachrodji (2015) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan	variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	promosi, minat beli	persepsi kualitas citra merek	Jurnal <u>Vol 5, No 1 (2015)</u> . P- ISSN: <u>208 8-1231</u> E- ISSN: <u>246 0-5328</u>
6	Sunday Ade Sitorus (2014) Pengaruh Promosi Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Aras Dinamika Abadi medan	<i>This means that the promotion, Consumer Buy personal Interest of PT.Aras selling, Dinamika Abadi consumer Medan are influenced buy highly by the Personal interest Selling and it is the Personal Selling that gives mostly.</i>			Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu Vol.2 No.1 /Januari/ 2014
7	Agustinus,Kristian (2006) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pk.Omo Di Tasikmalaya	Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin besar minat beli konsumen.	Promosi Penjualan Minat Beli Konsumen		<u>Repository .maranatha .edu/id/epri nt/19087</u>

No	Nama dan Judul Tahun	Hasil Penelitian	Variabel		Sumber
			Persamaan	Perbedaan	
1	2	3	4	5	6
8	Intan Mawarsari (2018) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang konsumen olahan buah Carica di Daerah Wonosobo (studi pada oleh-oleh “Yuasa Food”)	Uji F menunjukan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, sedangkan Uji t menunjukan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Minat beli Ulang tetapi Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang	Promosi dan Minat Beli Ulang	Kualitas Produk dan Harga	Repository USD
9	Nadya Andika Luthfiana, Sudharto P. Hadi (2019) Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)	Promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana menghasilkan nilai regresi sebesar 0,690 and 0,785.	Promosi Penjualan Minat Beli Ulang	E-service Quality	ejournal - s1.undip.ac.id/index.php/1Nadya
10	Muhammad Feri Isnanda (2019) Pengaruh Promosi Penjualan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	Promosi penjualan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan pada Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UMSU).	Promosi Penjualan, Sikap Konsumen Minat Beli		repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/2844/1
11	Muhammad Fakhru Rizky Nst Dan Hanifa Yasin (2016) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	<i>The result showed that promotion and price, partially and simultaneously influence to intention to buy. Determinant coefficient showed that 14,3% variation of intention to buy had influenced by promotion and price.</i>	<i>promotion, price, intention to buy</i>		Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2014 - jurnal.umsu.ac.id

No	Nama dan Judul Tahun	Hasil Penelitian	Variabel		Sumber
			4	5	
1	2	3	Persamaan Perbedaan		6
12	Annisa Rahma Ulufanuri (2019) Pengaruh Desain Tampilan Promosi Penjualan Dan Loyalitas Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Elevenia	variabel desain tampilan wesite, dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.	Promosi Penjualan Minat Beli Ulang	Desain Tampilan Website, Loyalitas Konsumen,	eprints.iain-surakarta.ac.id/3865/1
13	Freida Triastuti Rj(2012) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang	Semua variabel Independent berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen	Promosi penjualan dan minat beli ulang	Kualitas pelayanan, kualitas produk,	Eprints.perbanas.ac.id/eprint/1063
14	Fedika Harfania (2018) Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang	Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh positif <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang, terdapat pengaruh positif kualitas produk	Promosi Penjualan Minat Beli Ulang	<i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,	eprints.uny.ac.id/59859/1/Fedika_Harfania_14808144009.pdf
15	Nia Adenia (2019) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)	Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen,	Media Sosial Minat Beli		Repository .iainbengkulu.ac.id

No	Nama dan Judul Tahun	Hasil Penelitian	Variabel		Sumber
			Persamaan	Perbedaan	
1	2	3	4	5	6
16	Ahmad Ma'ruf Listanto (2019) Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Distro Hustle Bandung.	Citra Merek dan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang	Media Sosial, Minat Beli Ulang	Citra Merek	Repository .unpas.ac.id/
17	Abdurrahim, Marijati Sangen (2019) Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin	a content marketing, sales promotion, dan advertising berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian untuk personal selling tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	<i>Sales Promotion Personal Selling,</i> Minat Beli	<i>Content Marketing</i>	Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 3. No. 1. Maret 2019
18	Eka Ayu Savitri Zakiyah Zahara Ponirin (2016) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth	Terdapat pengaruh langsung promosi melalui media sosial terhadap repurchase intention pada RM Radja Penyet Mas Fais di Kota Palu,	Media sosial, Repurchase Intention	<i>Electronic Word</i>	Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 2, No. 3, September 2016, 241-250
19	Claudia Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns	Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli AMDK merek Aqua	Promosi, Media Sosial Minat Beli		Jurnal Pedidikan Bisnis dan Ekonomi Vol 3 no 2 (2017)

No	Nama dan Judul Tahun	Hasil Penelitian	Variabel		Sumber
			Persamaan	Perbedaan	
1	2	3	4	5	6
20	Pramana Andi Akbar (2018) Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Peralatan Alat Kantor (Studi Pada Perusahaan CV. Tunas Abadi Malang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Personal Selling dan sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap purchase intention.	Personal Selling, Sales Promotion, Purchase intention		Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 6, No 2
21	Cahyaning Raheni (2018) Pengaruh Media Sosial terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa.	Terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Palu.	Media Sosial, Mnat Beli		[Vol 5, No 2, 2018] E-ISSN 2598-398X P-ISSN 2337- 8743
22	Esti Purnamasari (2020) Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima)	Terdapat Pengaruh yang signifikan Media Sosial terhadap minat beli online	Media Sosial, Minat Beli		p-ISSN: 1858-2192 e-ISSN: 2686-5467 Vol.16, Nomor 2 Desember, 2020
23	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>Personal Selling</i> dan Promosi Penjualan baik secara Parsial maupun simultan.	Personal Selling, Promosi Penjualan, Minat Beli		Vol. 6 No. 1. Juni 2020 p-ISSN: 2476-910X e- ISSN : 2621-8291
24	Mitha Juliana Agnesia Hutapeal , Nurafni Rubiyanti (2021) Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk 3 Second Pada Masa Pandemic Covid19	Terdapatnya pengaruh yang signifikan Promosi dan media sosial terhadap minat beli	Promosi, media sosial dan minat beli		ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Managemen t : Vol.8, No.4 Agustus 2021 Page 3697

No	Nama dan Judul Tahun	Hasil Penelitian	Variabel		Sumber
			Persamaan	Perbedaan	
1	2	3	4	5	6
25	Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono (2020) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger	secara simultan variabel electronic word of mouth dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Promosi dan media sosial	Electronic Word Of Mouth	

2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan akan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sudah sangat banyak dan beragam. Para penyedia produk dan jasa seakan-akan berlomba-lomba untuk berusaha menjadi yang terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Menurut Kotler dan Keller (2016: 642) Media sosial adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Beberapa indikator-indikator media sosial *online*, yaitu :

- 1) Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk

Ketika seseorang ingin berbelanja dimedia sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

Suatu *website* online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

2) Memiliki kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki situs *online shop*.

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut.

Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap

penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keadaan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online* (Benito Adityo, 2011).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Taat Kuspriyono Ela Nurelasari (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *social media* marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Disamping media sosial, *personal selling* pun berperan penting dalam menumbuhkan minat beli ulang. *Personal Selling* adalah Salah satu bagian dari bauran komunikasi yang berupa interaksi interpersonal dengan pelanggan untuk melakukan penjualan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2016: 502).

Adapun indikator dari *Personal Selling* yaitu:

- 1) Penampilan Penjual (*Tangibel*);
- 2) Kemampuan Penjual (*Reliability*);
- 3) Ketanggapan Penjual (*Responsiveness*);

4) Kualitas Persepsi (*Quality Perception*;

Selanjutnya terkait dengan Promosi, seorang ahli mengatakan bahwa promosi penjualan adalah Stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Peter dan Olson (2014:205). Beberapa indikator dari promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2010:220) yaitu:

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan;
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan;
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan;

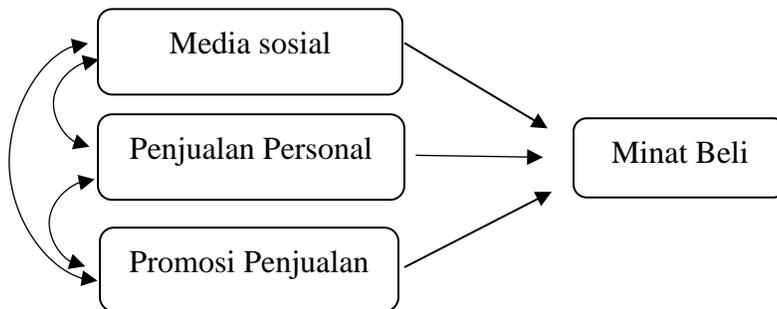
Oleh karena itu variabel *personal selling* dan *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *purchase intention*, hal ini merupakan hasil penelitian dari Pramana Andi Akbar (2018).

Sedangkan minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, tertarik akan produk tersebut dan mencari informasi tambahan tentang produk, menginginkan atau bahkan mencoba dan menggunakan suatu. Konsumen bisa dikatakan memiliki minat beli terhadap sebuah produk bisa diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut: Tertarik mengumpulkan informasi lebih tentang sebuah produk, adanya pertimbangan untuk membeli, tertarik mencoba sebuah produk, dan adanya hasrat untuk memiliki suatu produk (Schiffman & Leslie 2008).

Indikator dari minat beli yaitu sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*);
- 2) Ketertarikan (*Interest*);
- 3) Keinginan (*Desire*);
- 4) Tindakan (*Action*);

Berdasarkan keseluruhan kerangka pemikiran diatas, maka dapat di rumuskan paradigma penelitian pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli produk oriflame;
- 2) *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap minat beli produk oriflame;
- 3) Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli produk oriflame;
- 4) Media sosial, Penjualan personal dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk oriflame;