

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Merujuk pada latar belakang untuk mendukung penelitian ini secara khusus penelitian ini mengacu kepada hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya, berikut merupakan penelitian yang pernah diteliti sebelumnya yang dipilih agar dapat dijadikan rujukan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama berjudul Proses Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan) oleh Pandu Bimantara, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami tahapan proses komunikasi *personal selling* yang dilakukan sales dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penjualan produk herbal Bio7, di dapatkan hasil penelitian bahwa bahwa proses komunikasi *personal selling* oleh PT. Unimex Power sangat berperan penting terhadap tingkat keberhasilan pemasaran produk. Hasil analisis penjualan produk herbal Bio7 menunjukkan pencapaian yang sangat baik, Adapun media pemasaran yang digunakan PT. Unimex Power Distributor yakni media radio. Dengan alasan radio menjadi salah satu agen juga sebagai media promosi tunggal sehingga dapat mendukung untuk mengiklankan produk.

Pada penelitian Novi Shintia dan Ronny Mantala dengan judul Strategi Promosi *Personal Selling* Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin di dapatkan hasil bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* yang telah dilakukan ada beberapa cara yaitu *referral*, *territorial management* dan *internal data mining*. Namun dari beberapa pelaksanaannya masih belum dapat berkembang dengan baik dan pelaksanaan yang kurang maksimal dan tepat. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dengan menggunakan strategi *personal selling* yang tepat yaitu : *prospecting- communicating -selling - information gathering servicing- allocating*

Pada penelitian ke empat oleh Alma Sri Anjani dan Budi Hartono dengan judul Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing yang memiliki masalah yakni perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk diaplikasikan pada pasar dan pembeli yang dituju menggunakan Konsep *Marketing Mix* dan *personal selling* di dapatkan hasil penelitian bahwa perusahaan DT Group *Advertising* yang bergerak dalam bidang marketing, sangat lah pas atau cocok untuk menggunakan strategi *personal selling* dalam melakukan strategi pemasarannya untuk meningkatkan volume penjualan, di karenakan pemilihan lokasi promosi yang strategis dan pemberian bekal kepada staff marketingnya agar bisa mengasah *skill* mereka dalam melakukan promosi. Adapun Langkah-langkah yang di lakukan staff marketing dalam menarik minat beli konsumen yaitu pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan.



2.1.1 Peneliti Terdahulu Skripsi

	Penelitian 1 (JURNAL)	Penelitian 2 (JURNAL)	Penelitian 3	Jurnal 1	Penelitian 4
Nama Peneliti	Pandu Bimantara	Suherman Kusniadji	(1)Novi Shintia (2)Ronny Mantala (3)Muhammad Irfan	Suhairi Chadisa Rizky Ananda Diah Ananda Kharisma Dona Zahra Hasibuan (4)	Alma Sri Anjani Budi Hartono (5)
Judul Penelitian	PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN PERSONAL SELLING (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)	Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini	Strategi Promosi Personal Selling Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin	Analisis Strategi Personal Selling Produk Zara Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sektor Produk Global	Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing

<p>Masalah</p>	<p>Sangat minimnya proses promosi dalam pemasaran produk yang telah ditawarkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media yang di gunakan hanyalah satu media 	<p>Bagaimana peran personal selling dalam kegiatan komunikasi pemasaran di era digital ?</p>	<p>PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Cabang Banjarmasin mengalami target realisasi penyaluran dana kredit yang seluruhnya belum tercapai sehingga dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami tidak tercapainya target penyaluran dana produk Kredit Komersial. Padahal dalam pencapaian target diatas, pencapaian target itu sangat penting karena diharapkan sebagai keberhasilan perusahaan tersebut. Dengan demikian perlu kiranya dari kegiatan pelaksanaan promosi melalui personal selling yang dilakukan perlu diperbaharui serta ditingkatkan agar dapat mendongkrak dan perluasan pasar sasaran dalam pencapaian</p>	<p>Munculnya persaingan penjualan dalam sebuah pasar global yang memiliki ragam strategi dalam meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan popularitasnya di kalangan masyarakat menyebabkan perlu adanya strategi dalam pemasaran, guna meningkatkan volume penjualan di pasar global</p>	<p>Perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang cocok untuk diaplikasikan pada pasar dan pembeli yang dituju</p>
----------------	---	--	---	---	---

			penyaluran dana produk Kredit Komersial kepada nasabah yang berpotensi serta mampu membuat mempertahankan eksistensi usahanya secara berkelanjutan.		
Tujuan	<p>1) Memahami tahapan proses komunikasi personal selling yang dilakukan sales dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penjualan produk herbal Bio7.</p> <p>2) Memahami media yang digunakan sales dalam mempromosikan penjualan produk herbal Bio7.</p> <p>3) Memahami hambatan-hambatan yang dihadapi sales dalam melakukan</p>	<p>- Untuk mengetahui peran personal selling dalam kegiatan komunikasi pemasaran di era digital</p> <p>- ingin mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran pada era pemasaran masa kini yang ditandai dengan era digital</p> <p>- ingin mengetahui keunikan dari personal selling dibandingkan jenis komunikasi pemasaran lainnya</p>	<p>1) Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi personal selling yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin. 2) Untuk mengetahui strategi yang tepat dalam mencapai target produk Kredit Komersial pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin</p>	<p>untuk menganalisis bentuk dari strategi yang dilakukan oleh brand zara dengan menggunakan personal selling guna meningkatkan volume penjualan di pasar global</p>	<p>Untuk mengetahui strategi personal selling dalam meningkatkan folume penjualan pada perusahaan DT Group Advertising</p>

	proses komunikasi personal selling dalam melakukan penjualan produk herbal Bio Seven.				
Teori dan Konsep	Teori komunikasi pemasaran dan Personal selling	Konsep Personal Selling	Teori Strategi Promosi Personal Selling	Konsep Personal Selling	Konsep Marketing Mix dan personal selling
Metodologi	Metode kualitatif, melalui pendekatan paradigma konstruktivisme menggunakan Teknik studi kasus.	Studi kepustakaan atau studi literatur	Metode kualitatif deskriptif.	Metode kuantitatif deksriptif	Medote Kualitatif deksriptif menggunakan wawancara
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) bahwa proses komunikasi personal selling yang dilakukan oleh sales PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam pemasaran produk sangat	Personal selling amat dibutuhkan untuk memberikan penjelasan tentang produk secara detail kepada konsumen serta untuk melakukan persuasi secara individu dan kelompok agar tercipta hubungan komunikasi untuk	Pelaksanaan strategi personal selling yang telah dilakukan ada beberapa cara yaitu referral, territorial management dan internal data mining. Namun dari beberapa pelaksanaannya masih belum dapat berkembang dengan baik dan	Factor yang mendukung hingga saat ini adalah tahapan pemasaran yang dilakukan yakni personal selling. Tahapan tersebut diawali de	Hasil penelitian pada perusahaan DT Group Advertising yang bergerak dalam bidang marketing, sangat lah pas atau cocok untuk menggunakan strategi personal selling dalam melakukan strategi pemasarannya untuk

<p>berperan penting terhadap tingkat keberhasilan pemasaran produk. Hasil analisis mengenai bauran promosi pemasaran dengan personal selling terhadap tingkat penjualan produk herbal Bio7 menunjukkan pencapaian yang sangat baik. (2) Adapun media pemasaran yang digunakan PT. Unimex Power Distributor cabang Kuningan dalam memasarkan produk herbal Bio7 adalah menggunakan media radio. Dengan alasan radio menjadi salah satu agen juga sebagai media promosi tunggal sehingga dapat</p>	<p>mendukung agar terciptanya sebuah transaksi pembelian.</p>	<p>pelaksanaan yang kurang maksimal dan tepat. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dengan menggunakan strategi personal selling yang tepat yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) prospecting 2) communicating 3) selling 4) information gathering 5) servicing 6) allocating. 	<p>ngan mengklasifikasikan pembeli ke dalam tiga jenis yakni value buyer, opinion seeker dan fashion chaser. Dari ketiga jenis konsumen tersebut kemudian karyawan zara langsung menjalankan langkah personal selling dengan tahapan mendekati konsumen, memberikan arahan dan informasi menarik bagi konsumen serta diakhiri dengan menemukan alternative maupun solusi yang tepat dengan keluhan konsumen.</p>	<p>meningkatkan volume penjualan, di karenakan pemilihan lokasi promosi yang strategis dan pemberian bekal kepada staff marketingnya agar bisa mengasah skil mereka dalam melakukan promosi. Adapun langkahlangkah yang di lakukan staff marketing dalam menarik minat beli konsumen yaitu pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan.</p>
--	---	--	--	---

	<p>mensupport untuk mengiklankan produk tersebut. (3) Dalam pelaksanaan sebuah kegiatan pemasaran, perusahaan kerap dihadapkan pada permasalahanpermasalahan yang bersifat internal maupun eksternal, hambatan dari bauran pemasaran personal selling yang dilakukan sales kepada konsumen yaitu, sangat minimnya proses promosi dalam pemasaran produk yang telah ditawarkan.</p>				
PERBEDAAN	<p>Penelitian terdahulu meneliti mengenai perusahaan serta media yang di gunakan hanya masih menggunakan radio.</p>	<p>Pada peneliti terdahulu menggunakan metodologi Studi kepustakaan atau studi literatur serta berfokus untuk mencaari tahu</p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada strategi promosi personal selling yang dapat di gunakan untuk mencapai target sedangkan pada penelitian ini berfokus kepada</p>	<p>Penelitian terdahulu meneliti penjualan secara Global dan pada penelitian ini menenliti penjualan pada UMKM Indonesia.</p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada marketing startegi personal selling pada sebuah perusahaan dan pada penelitian ini berfokus pada</p>

		keunikan dari personal selling.	strategi personal selling yang sesuai agar dapat bisa menumbuhkan minat beli penonton pada Shopee Live		strategi personal selling pada e-commerce
SUMBER	https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6742089/?view=google scholar	https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1078/833	https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/jurnalattadbir/article/view/1467/1211	https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/manageria/article/view/3284	https://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/786

Tabel 2. 1 :Peneliti Terdahulu Skripsi

Sumber : Data Olahan Penelitian (2024)

Terdapat alasan pemilihan pada kelima peneliti terdahulu yakni memiliki kesamaan dalam penggunaan pembahasan *personal selling*, serta *personal selling* pada penelitian terdahulu memiliki peran penting serta pengaruh dalam berjualan serta memasarkan produk dan juga dari beberapa penelitian terdahulu, sebagian besar berfokus kepada hasil dan dampak dari penggunaan *personal selling* yang telah disalurkan oleh komunikator. Pada penelitian yang ingin penulis lakukan adalah untuk menggali informasi dari sisi penjual serta orang-orang yang terjun langsung dalam menggunakan *personal selling* dan serta menggali strategi yang di gunakan terkait *personal selling* serta ingin mengetahui apa dampak dari penggunaan *personal selling*.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Personal Selling

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya (Firmansyah, 2020). *Personal selling* merupakan alat ataupun cara yang paling efektif untuk atau pada tahap proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan juga tindakan pembeli, *Personal selling* sendiri melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, sampel, dan pameran dagang dan pameran).

Personal selling sering terjadi dalam salah satu dari dua format melalui ritel, di mana tenaga penjualan berinteraksi dengan calon pelanggan yang datang untuk menanyakan suatu produk, dan melalui pemasaran langsung ke konsumen (Kotler, Keller, & Chernev, Marketing Management, 2022), Personal selling merupakan salah satu kegiatan secara lisan dari promosi dengan cara memperkenalkan serta menarik minat ataupun keinginan dari konsumen kepada produk yang sedang di tawarkan, personal selling sendiri dalam melakukan promosi penjualan melakukan komunikasi secara dua arah dengan melakukan presentasi secara langsung terhadap penjual dan juga pembeli dengan cara mempengaruhi calon pembeli agar terciptanya tujuan dari penjualan, Penjualan personal (personal selling) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan berinteraksi langsung kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. (Marentek, Supit, & Henrietta J, 2020), Menurut (Firmansyah, 2020) Terdapat keuntungan dari melakukan promosi menggunakan personal selling yakni

- Terjadinya interaksi dua arah yang secara tidak langsung dapat menentukan pengaruh dari pesan yang di sampaikan
- Penjual dapat menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi oleh kebutuhan konsumen
- Dapat mengurangi serta meminimalisir gangguan dalam berkomunikasi sehingga konsumen dapat memberikan perhatiannya kepada pesan yang sedang di sampaikan oleh penjual
- Penjual dapat secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan juga pembeli dapat menjadi partner.

Personal selling merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang dilakukan oleh Shoppe Live, personal selling merupakan salah satu proses komunikasi yang dilakukan oleh host-host Shopee Live yang di lakukan secara personal sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik dan tersampaikan secara langsung yang di mana dalam Shopee Live host memberikan informasi secara langsung mengenai produk-produk yang di jual di Shopee serta mengajak dan mempersuasi penonton yang menonton Shopee Live tersebut untuk membeli barang yang tengah di terangkan. Dalam live streaming, kegiatan personal selling dilakukan oleh live streamer pada saat seller mempresentasikan produknya kepada calon pelanggan melalui live streaming (Daud & Simamora, 2022), Pada dalam Shopee Live pula terdapat kolom komentar sehingga sangat memudahkan penjual dan calon pembeli untuk melakukan komunikasi dua arah sehingga memudahkan penjual dan pembeli dalam berkomunikasi.

Personal selling merupakan salah satu bentuk komunikasi, Menurut (Kotler, Keller, & Chernev, Marketing Management, 2022) terdapat beberapa proses yang di lalui untuk menjual produk secara personal kepada pembeli ataupun konsumen agar dapat mencapai tujuan-tujuan yang di inginkan, proses tersebut adalah prospeksi dan kualifikasi, sebelum pendekatan, presentasi, persuasi, penutupan, dan pelayanan.

- **Prospecting:** Pada tahap prospek ini, penjual harus menemukan keseimbangan antara kuantitas dari barang yang di jual kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Pada tahap ini toko bertanggung jawab untuk mencari *leads* ataupun mengetahui tentang minat dari calon pelanggan yang di mana merupakan orang-orang yang tertarik dengan produk ataupun layanan yang di jual oleh sang toko. Penjual juga harus memenuhi syarat untuk bisa di kunjungi oleh pembeli dan menemui staf mereka, Penjual harus mengasah pengualifikasian meliputi calon pembeli yang hendak membeli produk mulai dari keinginan dan kebutuhan produk yang di beli.
- **Pre-approach :** Pada tahap ini penjual harus mengetahui secara mendalam tentang apa yang di butuhkan oleh calon konsumen serta proses pengambilan keputusan pembelian, penjual juga harus bisa sebisa mungkin untuk mendekati diri dengan calon konsumen karena hal ini sangatlah penting, serta harus merencanakan strategi yang tepat agar bisa mengapai konsumen yang dimana *leads* yang sedang di tuju jika berpotensi merupakan pribadi yang menunjukkan minat yang kuat pada produk yang sedang di jual ataupun di tawarkan sesuai keinginan mereka, dengan memahami calon konsumen, penjual dapat memahami cara untuk menanggapi konsumen agar dapat menciptakan penjualan.
- **Presentation :** Pada tahap ini penjual dapat menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan pendekatan FABV (*features, advantages, benefit, dan value*). Fitur adalah karakteristik fisik yang ditawarkan, Keuntungan adalah keunggulan produk atau jasa dibandingkan produk atau jasa lain. Manfaat meliputi pengembalian ekonomi, teknis, layanan, dan sosial yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Nilai adalah penawaran nilai yang berharga, seringkali dalam bentuk moneter. Fitur, keunggulan, manfaat serta nilai pada tahap ini dapat di jelaskan kepada konsumen secara langsung agar konsumen dapat mengetahui karakteristik dari barang yang akan di beli oleh konsumen, dengan pendekatan FABV ini penjual terbantu untuk mempromosikan berbagai aspek produk dan juga ketika presentasi

penting untuk mempromosikan dengan menarik dan memikat kepada konsumen agar tidak menghabiskan banyak waktu.

- **Persuasion** : Penjualan bukanlah suatu proses searah dimana penjual sekedar menyajikan informasi kepada pembeli, sebaliknya penjualan merupakan proses interaktif yang dimana pembeli biasanya mengajukan pertanyaan serta mengajukan keberatan. Keberatan ini bisa berasal dari perlawanan psikologi atau logika dari konsumen. Untuk menghadapi perlawanan psikologi atau logika, maka tenaga penjual perlu menanyakan detail keberatan calon pembeli. Setelahnya, tenaga penjual perlu memahami keseluruhan serta kebutuhan produk atau layanan sehingga mereka bisa menjual harga dengan nilai yang ditawarkan. Dengan memahami detail tentang produk atau jasa, tenaga penjual dapat menjawab keberatan calon pembeli dengan menawarkan nilai sehingga harga yang ditawarkan tampak sesuai dengan nilai yang akan diterima.
- **Closing** : Penutupan merupakan komponen penting dari proses penjualan yang dimana tanpa penutupan kesepakatan tidak akan terjadi penjualan, maka dari itu di butuhkanlah penjual yang terampil serta peka dalam menghadapi calon konsumennya untuk mengetahui kapan serta bagaimana menutup penjualan dengan tidak hanya mendorong terjadinya penjualan secara semata namun juga diharapkan dapat membangun hubungan jangka Panjang dengan pembeli. Untuk menentukan kapan akan mulai menutup, penjual memperhatikan dengan cermat perilaku pembeli, mencari tanda-tanda bahwa pembeli siap untuk menyelesaikan keputusan pembelian. Tanda-tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Penjual juga bisa membantu proses pemesanan seperti menanyakan detail produk yang diinginkan, memberikan saran warna, atau membantu pemilihan minor untuk mempercepat pembeli melakukan transaksi, para penjual mungkin dapat menawarkan bujukan khusus untuk menutup pembelian konsumen tersebut dengan memberikan strategi, seperti layanan tambahan, jumlah tambahan, atau hadiah token.

- **Servicing** : Pada tahap ini di harapkan terjadinya kepuasan dari pelanggan agar terjadinya bisnis yang berulang, maka dari itu penjual harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, Memberikan layanan yang baik sebenarnya dapat menunjukkan kepada pelanggan bahwa penjual mendukung produk dan layanannya dan berkomitmen untuk membangun hubungan dengan pembeli serta membangun hubungan jangka panjang yang dapat menguntungkan kedua belah pihak dengan menciptakan rasa percaya antara pembeli dan penjual.

Live streaming bersifat realtime dan interaktif maka dari itu penting untuk memahami cara dan juga proses dari berjualan di live streaming, menurut (Wongkitrungrueng, Dehouche, & Assarut, 2020) terdapat proses penjualan dalam live streaming :

- **Prospecting** : Pencarian calon pelanggan adalah langkah di mana penjual membangun kesadaran dan menarik calon pelanggan ke live streaming, Pertama, penjual dapat mengumumkan di media social seperti Facebook dan Instagram kapan mereka tanggal/waktu streaming langsung mereka sehingga pelanggan dapat mengetahui jadwal live streaming dari toko tersebut, penjual juga dapat memposting gambar atau rekaman pendek/video langsung untuk melihat pratinjau produk untuk penjualan langsung yang masuk, penjual juga dapat membuat video produk secara langsung dan menarik di postingan social media serta ketika melakukan live streaming penting pula untuk mengelola tampilan dan latar belakang produk dengan baik sehingga prospek tertarik dengan thumbnail video yang menunjukkan latar belakang, produk, dan penjual yang menarik.
- **Pre-approach** : Saat calon konsumen memasuki live streaming hendaknya para penjual membuat kesan yang baik kepada penonton agar penonton bertahan di live streaming tersebut. Pertama, penjual dapat memulai dengan menyapa penonton dan juga calom pembeli (nama), penonton juga bisa meminta para penonton untuk membagikan video langsung mereka ke teman-teman ataupun rekan-rekan penonton, pada tahap ini penjual bisa

bermain dengan permainan promosi, hadiah serta benefit yang mungkin diberikan di awal atau akhir penjualan langsung mereka untuk mendorong pemirsa agar tetap bertahan hingga akhir.

- **Presentation** : Pada langkah ini, penjual mulai memperkenalkan produk, memberikan informasi produk (misalnya warna, tekstur) dan harga, mendemonstrasikan penggunaan dan manfaat produk, serta menjelaskan bagaimana produk relevan dan memenuhi kebutuhan calon pembeli. Pada langkah ini pula penjual dapat memberi tahu penonton terlebih dahulu barang mana yang akan mereka jual kepada penonton dan calon pembeli.
- **Persuasion**: Pada langkah ini, penjual dapat mempresentasikan produk yang mereka jual untuk mencegah para penonton bosan dengan live streaming, penjual juga bisa menyalakan lagu dan music serta penjual juga bisa terus berinteraksi dengan konsumen dengan menanyakan Kembali kepada konsumen agar konsumen tetap berada di ruangan live penjual.
- **Closing** : Pada tahap ini penjual akan melanjutkan ke langkah membujuk pemirsa untuk melakukan pemesanan. Penjual sering kali merangsang pembelian dan pembayaran cepat dengan menawarkan diskon atau hadiah gratis yang hanya tersedia selama streaming langsung. Selain itu, penjual dapat mempercepat keputusan pembelian pelanggan dengan menggunakan lelang atau membatasi jumlah barang yang tersedia.
- **Servicing**: Pada langkah ini, penjual dapat memposting video langsung singkat untuk menunjukkan proses persiapan produk untuk dikirim ke konsumen, update stok dan promosi, memberikan tips penggunaan produk, dan berbagi ulasan pelanggan.

Personal selling dapat di lakukan secara daring karena penjual dapat memasarkan barang yang di jual secara cepat dan salah satu e-commerce yakni Shopee memungkinkan pemasarannya melalui siaran langsung yang dimana di dalamnya konsumen dan penjual bisa berkomunikasi secara langsung serta dua arah antara konsumen dan penjual menggunakan kolom komentar serta lisan (Hamnoer & Oktaviani, 2024), untuk mencapai tujuan penjualan tersebut,

komunikator harus menguasai berbagai teknik komunikasi yang dapat meningkatkan motivasi atau minat audiensnya yang dimana calon konsumen ataupun audicene yang telah bergabung ke Shopee Live merupakan calon pelanggan yang tertarik ataupun memiliki ketertarikan terhadap produk yang di jual oleh toko tersebut sehingga dengan menjalankan strategi yang telah di upayakan akan mempermudah untuk melakukan prospeksi hingga servicing antara penjual dan pembeli.

2.2.2 Minat Beli

Minat beli merupakan kemungkinan dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara mencari informasi barang tersebut di berbagai sumber yang dimana konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Fidanty Shahnaz & Wahyono, 2016), Minat beli merupakan preferensi dari konsumen untuk membeli produk ataupun jasa tersebut yang di mana sebelum membeli produk tersebut pastinya para calon pembeli telah melakukan observasi sebelum membeli produk mulai dari mencari informasi terkait produk yang akan di beli serta sebelum membeli pastinya calon pembeli juga telah mempertimbangkan terkait hal-hal seperti harga, merk, ataupun manfaat dari produk yang akan di beli.

Terdapat beberapa faktor keputusan pembelian online produk fashion melalui e-commerce menurut (Putri, 2021)

- Harga : harga menjadi salah satu faktor penting ketika konsumen ingin melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce*, yang dimana ketika ingin membeli sesuatu, konsumen dapat membandingkan harga dari satu toko ke toko yang lain secara langsung.

- Design Produk : Ketika konsumen ingin berbelanja di sebuah *E-commerce*, konsumen bisa dengan leluasa membandingkan design dari berbagai toko secara langsung tanpa keluar rumah, dan tak jarang design yang di tawarkan pada *E-commerce* lebih beragam dan menarik sehingga semakin tinggi potensi keputusan pembelian akan di lakukan.
- Promosi : Promosi juga merupakan salah satu faktor keputusan pembelian pada customer yang di mana *E-commerce* tak jarang memberikan fasilitas-fasilitas promosi berupa diskon, *voucher* belanja ataupun gratis ongkir untuk konsumen, maka dari itu sering kali barang-barang di *E-commerce* lebih terjangkau di bandingkan toko *offline* sehingga menaikkan intensi keputusan pada konsumen untuk membeli barang secara online melalui *e-commerce*
- Kemudahan dan Informasi : ketika berbelanja menggunakan *E-commerce*, konsumen akan lebih mudah untuk membeli barang dan juga dalam pencariannya serta dalam bertransaksi ketika berbelanja yang di mana kemudahan-kemudahan ini menjadi salah satu alasan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap *E-commerce* hal ini juga di dukung oleh banyaknya pemilihan cara pembayaran pada *E-commerce*. Informasi yang di berikan sebuah toko dalam sebuah *E-commerce* merupakan salah satu alasan pula yang dimana informasi di dalam sebuah produk *fashion* dapat memberikan informasi yang berguna seperti spesifikasi dari sebuah pakaian, ukuran, ataupun detail dari pakaian tersebut.
- Keamanan dan kepercayaan : Keamanan dalam bertransaksi serta keaslian produk dan juga penyimpanan uang digital mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui *E-commerce*. Keamanan produk dapat di validasi dengan *review* dari konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut ataupun dapat di lihat dari bintang ataupun rating dari toko tersebut, kepercayaan dalam hal ini merupakan kemampuan untuk mempercayai transaksi antara pembeli dan penjual melalui *E-commerce*.

Minat beli juga bisa dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak terduga. Beberapa situasi tidak terduga harga, manfaat yang diharapkan dari produk, kesempatan yang diharapkan dari produk sehingga konsumen. Minat beli konsumen tercipta setelah proses evaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang ada. Evaluasi alternatif adalah tahapan dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek di kategori tertentu sesuai kebutuhan produk atau jasa konsumen. konsep dasar dalam proses evaluasi ini adalah sebagai berikut. pertama, konsumen berusaha memenuhi kepuasan dan kebutuhan mereka dengan mencari manfaat yang bisa diberikan produk atau jasa. kedua, konsumen akan menyertakan tingkat kepentingan kepada berbagai atribut yang ada sehingga mereka akan memberi peringkat produk berdasarkan kemampuan untuk memenuhi atribut terpenting. ketiga, konsumen akan cenderung mengembangkan kepercayaan tertentu atas merek berdasarkan citra yang terbentuk dalam persepsi atau pandangan konsumen.. Secara sederhana, konsumen akan memberi peringkat pada merek atau bisnis atau produk atau jasa tertentu dibanding merek atau bisnis atau produk atau jasa lainnya sehingga mereka memiliki minat untuk membeli (Kotler & Keller, 2016), minat beli dari konsumen ini bisa tercipta dari strategi yang di gunakan oleh para pelaku usaha, semakin tepat bidikan dari para pelaku usaha semakin besar pula kemungkinan untuk terjadi nya pembelian serta minat konsumen untuk membeli produk yang di jual oleh para pelaku usaha.

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.2 :Kerangka berpikir

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA