

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini telah membawa perubahan yang begitu besar terutama dalam penyampaian informasi yang cepat, akurat dan tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Pemasaran memerlukan strategi komunikasi dengan kombinasi terbaik dari setiap elemen komunikasi, yang dimulai dari komunikator, media, penerima sampai dengan efek yang dirancang agar dapat tercapai tujuan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pada dasarnya menjadi bagian dari bauran pemasaran yang meliputi 4P yaitu *price*, *place*, *product* dan promosi (Kayode, 2014). Promosi inilah nantinya yang merupakan inti dari komunikasi pemasaran. Pesatnya perkembangan teknologi yaitu dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Kesetaraan dan media tradisional kemudian dikenal sebagai saluran media digital yang merupakan komponen penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan. Bentuk pendekatan komunikasi di era digital biasanya menggunakan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* menggunakan internet (Nursatyo & Rosliani, 2018)

Perkembangan perusahaan tidak terlepas dari masalah pemasaran. Persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat pelanggan mendorong perusahaan saling bersaing dan berinovasi untuk mendekati pelanggan. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat menyusun

strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan konsumen (Dewi & Putri, 2018). Oleh karena itu, Dear.Montana ditantang untuk memilih strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan dalam bisnis digital.

Media sosial, termasuk Instagram, adalah salah satu hasil kemajuan teknologi yang digunakan oleh banyak orang untuk berbagai kepentingan. Data dari Napoleon Cat menunjukkan bahwa pada bulan Oktober 2022, terdapat sekitar 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia. Ini merupakan peningkatan sebesar 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia juga menduduki peringkat keempat terbesar di dunia dalam jumlah pengguna Instagram (Rizaty, 2022).

Banyak pengguna Instagram di Indonesia yang secara aktif menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh platform tersebut. Dengan kemajuan teknologi, Instagram terus menambahkan fitur-fitur baru yang membuat pengguna semakin setia menggunakan Instagram untuk berinteraksi, mencari hiburan, menjalankan bisnis, dan memenuhi berbagai kebutuhan lainnya.

Data survei dari idn.times menunjukkan bahwa mayoritas, yakni 73% dari pengguna Instagram, menikmati fitur baru yang diperkenalkan oleh Instagram, seperti *reels*, di samping fitur *story* dan *feeds* yang sudah ada. Fitur *story* juga memiliki popularitas tinggi di antara pengguna karena memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan teman atau pengguna lain di platform tersebut. Dalam konteks penggunaan Instagram, banyak bisnis yang menggunakan platform ini sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh Instagram, sebanyak 62% dari pengguna

mengakui bahwa mereka lebih tertarik dengan suatu merek atau produk setelah melihatnya di *stories* Instagram (Dafa, 2021). Instagram juga dikenal memiliki fitur yang lebih komprehensif dan *user-friendly* dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, termasuk kemampuannya untuk mengintegrasikan tautan bisnis atau tautan pemesanan ke dalam website toko *e-commerce* atau aplikasi WhatsApp (Muhammad, 2022).

Penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran produk juga semakin populer di kalangan pelaku bisnis. WhatsApp *Messenger* memiliki lebih dari 1,2 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Hal ini menciptakan peluang besar dan menjanjikan dalam pemasaran bisnis. Menurut survei, sebesar 53% pengguna WhatsApp memesan produk langsung melalui pesan WhatsApp. Semakin banyak kontak WhatsApp yang dimiliki, semakin besar peluang untuk mencapai target pembeli. Pengguna aktif WhatsApp menjadi target pasar yang potensial, dan kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan bisnis Anda (Adjie, 2022).

Dalam era kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, kompetisi antara perusahaan semakin ketat (Ratna Sari, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, 2019). Perkembangan perusahaan tidak terlepas dari masalah pemasaran. Persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat pelanggan mendorong perusahaan saling bersaing dan berinovasi dalam upaya mendekati pelanggan. Ini dilakukan untuk memahami lebih dalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen (Dewi & Putri, 2018). Oleh karena itu, Dear.Montana dihadapkan pada tantangan untuk

memilih strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan dalam bisnis digital. Menurut data yang dirilis oleh Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 97,38 juta pada bulan Oktober 2022, yang menunjukkan peningkatan sebesar 7% dibandingkan tahun sebelumnya. Data dari *We Are Social* juga menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-empat terbesar di dunia dengan 93,6 juta pengguna Instagram pada bulan Oktober 2022.

Pengguna aktif Instagram di Indonesia banyak memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform tersebut. Salah satu fitur yang populer adalah *Reels*, yang disukai oleh sebanyak 73% pengguna Instagram menurut survei yang dilakukan oleh *idn.times* pada tanggal 11-22 November 2022. Selain itu, fitur *Stories* juga digunakan oleh pengguna untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan relasi atau pengguna lain di media sosial tersebut. Bisnis juga memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produk atau layanan. Menurut survei Instagram, 62% pengguna lebih tertarik dengan suatu merek atau produk setelah melihatnya di *Stories* Instagram. Instagram juga memiliki fitur yang memudahkan bisnis dalam memasarkan produk, seperti mencantumkan *link* bisnis atau *link* order ke *Website Toko E-commerce* maupun WhatsApp.

WhatsApp juga menjadi salah satu media pemasaran yang populer bagi pelaku bisnis. Aplikasi ini memiliki 1,2 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Melalui WhatsApp, bisnis dapat melakukan pesan langsung dengan pelanggan potensial. Menurut survei, sebanyak 53% pengguna WhatsApp memesan produk langsung melalui aplikasi ini. WhatsApp memberikan peluang besar bagi bisnis untuk

mencapai target pembeli dan meningkatkan pelanggan termasuk bisnis dalam dunia kecantikan.

Perkembangan dunia kecantikan dan *fashion* saat ini merebak di kalangan wanita. Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan dari ujung kepala hingga ujung kaki oleh seorang wanita. Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pula inovasi yang berkembang untuk kecantikan seseorang. Produk-produk yang ditawarkan juga sangat beragam, seperti kosmetik wajah, rambut, kaki, dan sebagainya. Sudah menjadi kodratnya jika para wanita pasti ingin selalu berpenampilan cantik serta menarik. Oleh karena itu mereka sangat senang merawat tubuh dan mempercantik diri, termasuk anggota tubuh mereka yang berada di tangan dan kaki, yaitu kuku (Widya, 2023).

Di Indonesia, perawatan dan pemberian warna pada kuku sudah lama dikenal di Kota Bali terutama di Pantai Kuta. Hal ini dilakukan karena banyak turis Paris yang datang ke tempat ini dan masyarakat Indonesia mulai menawarkan hiasan atau mewarnai kuku para turis dengan warna-warna yang cantik dan indah. Tahun 2006, cat kuku mulai menjadi tren kecantikan dan tersebar banyak di salon Indonesia. Salon-salon ini menawarkan berbagai warna dan motif yang lucu dan cantik. Tidak hanya kalangan muda saja namun saat ini cat kuku telah banyak digunakan oleh semua kalangan umur (Ramadhania, 2022).

Salah satu cara untuk memperindah kuku adalah melalui seni kuku atau yang lebih dikenal di Indonesia sebagai *kuteks* atau cat kuku. Di Indonesia, terdapat banyak bisnis kecantikan yang berkembang, seperti salon. Di Daerah Istimewa Yogyakarta,

Nail art telah menjadi fenomena yang sangat populer dalam industri kecantikan. Mulai dari desain yang sederhana hingga yang rumit, *Nail art* telah mengubah kuku menjadi kanvas yang indah dan kreatif.

Namun, untuk mendapatkan hasil *Nail art* yang cantik dan memanjakan kuku tangan, diperlukan keahlian dari seorang ahli *Nail art*. Salah satu solusinya adalah dengan mengunjungi klinik kecantikan di kota Anda, salah satunya adalah Dear.Montana. (Widya, 2023). Dalam era komunikasi yang semakin maju, teknologi telah membantu kita dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat. Hal ini menyebabkan persaingan antara perusahaan semakin ketat (Ratna Sari, Darwin Lie, Marisi Butarbutar, 2019).

Dear.Montana adalah penyedia jasa di bidang kecantikan, khususnya perawatan kuku seperti *manicure* dan *pedicure*. Mereka juga menjual produk kecantikan seperti gelang, kalung, dan cincin. *Dear.Montana* berusaha membedakan diri dari pesaing dengan strategi diferensiasi.

Pasar kecantikan dan perawatan diri memiliki pendapatan sebesar US\$7,23 miliar atau sekitar Rp 111,83 triliun pada tahun 2022. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,81% setiap tahun dari 2022 hingga 2027.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan nilai perkiraan pendapatan produk perawatan diridan kecantikan di indonesia

Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa bisnis di industri kecantikan memiliki potensi yang sangat positif, dan Dear.Montana memiliki peluang besar untuk berkembang di sektor tersebut di Indonesia. Setelah dilakukannya observasi dan wawancara lebih lanjut dengan pihak manajemen Dear.Montana terkait latar belakang masalah yang terjadi yaitu bisa dilihat dari data penjualan beberapa bulan sebelumnya, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Dear.Montana

Bulan	Nilai Penjualan	Target Penjualan
Juni	1.878.000	3.000.000
Juli	2.181.000	3.000.000
Agustus	2.695.000	3.000.000

Berdasarkan data internal perusahaan, terlihat bahwa Dear.Montana tidak berhasil mencapai target penjualan selama 3 bulan terakhir secara berkelanjutan tetapi di setiap bulan nya selalu mengalami kenaikan. Oleh karena itu. Informasi yang terdapat pada penulisan ini dapat digunakan untuk menarik minat pelaku bisnis untuk menerapkan implementasi *personal selling* dalam bisnisnya di media sosial.

Penulis telah mengamati beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu :

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL (THN)	RUMUSAN MASALAH DAN TUJUAN	METODE	HASIL
1.	(Setiawati, 2020)	Strategi <i>Personal selling</i> Dalam Konsep Pemasaran Syariah (2020)	Rumusan Masalah : Bagaimana strategi <i>personal selling</i> dalam konsep pemasaran syariah? Tujuan : Mengetahui strategi <i>personal selling</i> yang digunakan dalam konsep pemasaran Islam.	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi <i>personal selling</i> tidak bertentangan dengan konsep pemasaran syariah. Strategi <i>personal selling</i> ini tidak melibatkan unsur-unsur yang merugikan orang lain, seperti promosi palsu dan menyesatkan, penjualan yang menyesatkan, serta promosi yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
2.	(Anjani & Hartono, 2022)	Pengaruh <i>Personal selling</i> terhadap Volume Penjualan Kurir dan	Rumusan Masalah : Bagaimana strategi <i>personal selling</i> dapat meningkatkan volume penjualan	Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif.	Hasil pembahasan strategi <i>personal selling</i> dalam meningkatkan volume penjualan di perusahaan pemasaran ini mencakup

		Logistik pada Segmen Korporat PT. POS Indonesia (Persero) KCU Medan (2022)	di perusahaan DT Group <i>Advertising?</i> Tujuan : Mengetahui strategi <i>personal selling</i> yang dapat meningkatkan volume penjualan di perusahaan DT Group Advertising.		memberikan arahan kepada staf pemasaran mengenai <i>personal selling</i> dan menyediakan materi terkait <i>personal selling</i> . Selain itu, terdapat langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh staf pemasaran untuk menarik minat pembelian konsumen serta memberikan informasi yang relevan dan akurat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.
3	(Dewi & Putri, 2018)	<i>Personal selling</i> Sebagai Strategi Marketing Layanan Digital ICT	Rumusan Masalah : Bagaimana <i>Personal selling</i> yang dilakukan PT. Telkom Surabaya sebagai strategi marketing. Tujuan : untuk mengetahui <i>personal selling</i> yang dilakukan PT. Telkom Surabaya sebagai strategi marketing.	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kualitatif Deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom Surabaya mengaplikasikan ketujuh tahapan dari <i>personal selling</i> . Tetapi urutannya tidak sama persis seperti yang ada di teori, karena bergantung dari situasi dan kondisi. Jadi tahapan <i>personal selling</i> ini akan selalu berulang.

Penulis telah melakukan pengamatan terhadap beberapa studi sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Salah satu di antaranya adalah penelitian yang

dilaksanakan oleh Meti Setiawati dengan judul "Strategi *Personal Selling* dalam Paradigma Pemasaran Syariah". Penelitian tersebut mempertanyakan bagaimana strategi *personal selling* dalam konteks pemasaran syariah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi *personal selling* tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Strategi *personal selling* tersebut tidak mengandung elemen-elemen yang dapat menyebabkan kerugian kepada pihak lain, seperti promosi yang tidak jujur dan menyesatkan, penjualan yang menyesatkan, atau praktek-praktek yang bertentangan dengan nilai-nilai syariah. Strategi *personal selling* ini dibangun atas dasar karakteristik Ketuhanan (*Rabbaniyah*) dan Etika (*Akhlaqia*).

Penelitian kedua yang diamati adalah penelitian yang dilakukan oleh Alma Sari Anjani dan Budi Hartono dengan judul "Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing". Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan volume penjualan di perusahaan pemasaran ini melibatkan arahan kepada tim pemasaran serta penyampaian materi terkait *personal selling*. Selain itu, ada langkah-langkah yang bisa diambil oleh tim pemasaran untuk memperoleh minat pembelian dari konsumen, dan juga pemberian insentif atau sanksi berdasarkan kinerja penjualan mereka. Kedua penelitian tersebut memiliki persamaan dalam mengkaji konsep strategi *personal selling*, namun terdapat perbedaan dalam konsep pemasaran yang digunakan (konsep pemasaran syariah pada penelitian Meti Setiawati dan konsep pemasaran pada penelitian Alma Sari Anjani dan Budi

Hartono),serta perbedaan dalam objek penelitian yang akan diteliti secara langsung.

Penelitian ketiga yang disebutkan adalah penelitian yang dilakukan oleh Novia Kusuma Dewi dan Yuliani Rachma Putri dengan judul "*Personal Selling* Sebagai Strategi Marketing Layanan Digital ICT di PT. Telkom Surabaya". Penelitian ini mengajukan rumusan masalah mengenai bagaimana PT. Telkom Surabaya menerapkan *personal selling* sebagai strategi pemasaran. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom Surabaya mengimplementasikan ketujuh tahapan *personal selling*. Namun, urutannya tidak selalu sama persis seperti yang terdapat dalam teori, karena tergantung pada situasi dan kondisi yang ada. Oleh karena itu, tahapan *personal selling* ini akan selalu berulang. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia Kusuma Dewi dan Yuliani Rachma Putri adalah keduanya mengkaji konsep strategi *personal selling* sebagai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian pada penelitian terdahulu adalah pada subyek penelitian dan perbedaan yang kedua adalah pada penelitian sebelumnya berfokus pada keseluruhan strategi pemasaran, sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus terhadap strategi personal selling dalam meningkatkan penjualan, dimana hasil dari penelitian ini nantinya akan membahas bagaimana strategi personal selling yang telah dilakukan oleh Dear.Montana.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, Maka penulis tertarik untuk memilih penelitian berjudul **“STRATEGI *PERSONAL SELLING* DEAR.MONTANA MELALUI DIGITAL MARKETING PERIODE JUNI – AGUSTUS 2023”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah : Bagaimanakah strategi *Personal Selling* Dear.Montana Melalui Digital Marketing tahun Periode Juni – Agustus 2023 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dikemukakan dengan diadakan penelitian ini adalah : Untuk Mendeskripsikan strategi *personal selling* Dear.Montana Melalui Digital Marketing periode Juni – Agustus 2023.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, pengetahuan, dan pemahaman kepada peneliti tentang pentingnya Strategi Iklan dan *Personal Selling* dalam meningkatkan volume penjualan

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan Dear.Montana dalam menerapkan strategi iklan dan *personal selling* guna meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus yang sama seperti peneliti.

E. Tinjauan Pustaka

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan sebuah bentuk penyajian secara lisan dalam sebuah pembicaraan dengan seseorang atau lebih dari satu orang calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan terwujudkan penjualan sebuah produk. Swastha (2012) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Tjiptono (2020) menjelaskan *personal selling* yaitu komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan sebuah produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *personal selling* dapat dijelaskan sebagai interaksi pribadi antara perwakilan penjualan perusahaan dan calon pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Apriyani, 2019). *Personal selling* juga dapat diartikan sebagai presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan mencapai penjualan. Dalam penjualan personal, terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen, dan komunikasi berlangsung dua arah sehingga penjual dapat mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Sentono, 2022).

Menurut Terence A. Shimp (2010), *personal selling* adalah bentuk komunikasi antara individu yang berusaha mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya (Simamora, 2020). Dengan mempertimbangkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan mencapai penjualan.

Berdasarkan pada beberapa pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah produk yang ditawarkan sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Ada beberapa kondisi strategis di mana *personal selling* dapat memiliki peran kunci dalam campuran promosi perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Boyd, dkk. (2007):

- 1) Produk atau layanan yang memiliki tingkat kompleksitas teknis tinggi, terutama jika mereka memerlukan bantuan sebelum dan setelahnya penjualan yang berkualitas, yakni sistem desain, instalasi, atau pelatihan pengguna, untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh nilai maksimal dari produk atau layanan tersebut.
- 2) Pasar target yang terdiri dari jumlah pelanggan yang relatif kecil tetapi memiliki ukuran yang besar, atau fokus secara geografis.
- 3) Implementasi strategi pemasaran atau promosi dalam upaya untuk meraih pasar dari kompetitor yang kuat. Karena *personal selling* cenderung lebih

persuasif daripada metode promosi lain yang kurang personal, terutama dalam hal fitur atau aplikasi produk yang kompleks, tim pemasaran seringkali berstrategi dengan memainkan sebuah peran yang sangat penting dalam melaksanakan strategi untuk memperluas pasar.

- 4) Perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya promosi. Perusahaan kecil sering menghadapi dilema di mana biaya iklan lebih terjangkau, tetapi kebutuhan minimal untuk menjalankan kampanye iklan yang efektif seringkali melebihi anggaran yang diperlukan dalam mendukung tim penjualan yang efisien hingga memadai.

a. *Alat-Alat Personal Selling*

Secara keseluruhan, *personal selling* bertujuan untuk mengarahkan individu untuk mengenali, memahami, mengubah sikap, menyukai, menjadi yakin, dan akhirnya melakukan pembelian serta mengingat produk perusahaan. Dalam mendukung kegiatan *personal selling*, terdapat beberapa instrumen yang dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari alat-alat promosi (Tjiptono, 2002):

- 1) Pemaparan penjualan
- 2) Pertemuan penjualan
- 3) Program intensif
- 4) Sampel
- 5) Acara (Pasaribu, 2021).

b. Indikator Keberhasilan dalam *Personal Selling*

Ada banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam program *personal selling*. Menurut Jaramillo dan Marshall (2004), keberhasilan dalam *personal selling* dapat diukur berdasarkan tahap-tahap berikut:

- 1) *Prospecting*, di mana karyawan melakukan identifikasi terhadap calon pelanggan potensial. Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam tahap *prospecting* antara lain (Pasaribu, 2021):
 - a) Pengamatan, pendengaran, dan pencarian bukti prospek yang potensial.
 - b) Melakukan prospek langsung dengan tidak janji dengan pelanggan.
 - c) Melakukan prospek melalui pesan internet.
 - d) Melakukan prospek melalui telpon.
 - e) Memakai spesialis atau *sales* penjualan pemula untuk melakukan prospek melalui media telepon.
- 2) *Pre-approach* adalah tahap di mana karyawan dengan aktif menggapai informasi lebih rinci tentang calon pelanggan atau potensial nasabah. Beberapa metode atau faktor yang dapat digunakan dalam tahap *pre-approach* meliputi:
 - a) Memperoleh data mengenai calon konsumen yang berpotensi dari pelanggan yang sudah ada, surat kabar lokal, atau melalui inisiatif mencari prospek sebelum memulai proses wawancara penjualan.
 - b) Mengatur pertemuan penjualan dengan bantuan rekan atau pelanggan

ketika menghubungi calon konsumen yang berpotensi.

- c) Menghubungi calon konsumen yang berpotensi secara langsung lewat surat atau telepon untuk menyepakati pertemuan penjualan.
- 3) *The approach* adalah tahap di mana karyawan melakukan pendekatan langsung dengan calon pelanggan atau nasabah. Beberapa metode atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the approach* termasuk:
- f) Memulai wawancara penjualan dengan pujian atau pertanyaan untuk menarik perhatian dan minat calon pelanggan.
 - g) Menjelaskan manfaat potensial saat menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan rasa ingin tahu dan minat calon pelanggan.
 - h) Memperkenalkan diri sendiri, nama perusahaan, atau nama orang yang diwakili.
 - i) Menggunakan teknik yang menarik atau dramatis, seperti presentasi yang mengejutkan atau menarik perhatian, atau
 - j) memberikan hadiah untuk menarik perhatian dan minat calon pelanggan.
- 4) *The sales presentation* adalah tahap di mana karyawan mempresentasikan produk atau layanan secara langsung kepada calon pelanggan atau nasabah. Beberapa metode atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *the sales presentation* meliputi:
- a) Bertanya selama penampilan penjualan untuk memperluas pemahaman

calon pelanggan.

- b) Menyesuaikan atau merancang penampilan penjualan sesuai dengan kebutuhan individu calon pelanggan.
 - c) Menggunakan cetakan, diagram, atau alat visual lainnya untuk memperlihatkan produk atau layanan serta memperkuat penampilan penjualan.
 - d) Memusatkan perhatian pada produk atau layanan dan keuntungan yang disediakan.
- 5) *Overcoming objection* adalah Fase di mana staf merespons, memberikan penjelasan, atau melakukan simulasi terhadap keberatan yang diajukan oleh calon pelanggan atau nasabah terhadap produk atau layanan perusahaan secara obyektif. Teknik atau penanda yang dapat digunakan dalam langkah *overcoming objection* termasuk:
- a) Memberikan perlakuan khusus terhadap pertanyaan pokok yang diajukan oleh calon pelanggan baru.
 - b) Mengelak atau menunda memberikan jawaban langsung, atau menerima keberatan tanpa menghadapi calon pelanggan baru secara aktif.
 - c) Mengakui keberatan sambil menyajikan demonstrasi produk/layanan tambahan, testimonial, perbandingan, atau manfaat lain dari produk/layanan yang disediakan.
- 6) *Closing* adalah tahap di mana karyawan meminta calon pelanggan atau

nasabah untuk membuat keputusan dalam membeli produk atau layanan perusahaan. Beberapa metode atau indikator yang dapat digunakan dalam tahap *closing* termasuk:

- a) Mengajukan pesanan dengan langsung untuk calon konsumen yang baru dan menyajikan ringkasan manfaat (jika relevan).
- b) Mengasumsikan bahwa calon konsumen yang baru siap untuk membeli dan bertanya pertanyaan untuk menutup penjualan.
- c) Mengklarifikasi manfaat produk dengan contoh, perbandingan, atau testimonial pelanggan yang puas.

7) *Follow-up service* adalah tahap di mana karyawan harus membangun hubungan dengan calon konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau layanan perusahaan. Beberapa metode atau faktor yang dapat digunakan dalam tahap *follow-up service* meliputi:

- a) Pastikan bahwa kebijakan yang diajarkan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjawab pertanyaan mereka bila perlu.
- b) Rutin menghubungi pelanggan untuk memeriksa kepuasan terhadap pembelian yang telah mereka lakukan.
- c) Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian mereka.
- d) Menyampaikan prosedur penagihan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

- e) Mengirimkan surat ucapan terima kasih kepada pelanggan sebagai tanda penghargaan.

2. Volume Penjualan

Volume Penjualan memiliki peran yang signifikan dalam perusahaan, di mana penjualan dianggap sebagai tujuan akhir untuk memasarkan produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau konsumen terhadap produk tersebut. Keahlian penjual dalam menjual produknya secara efektif akan berkontribusi pada pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan. Oleh karena itu, penjualan sangat menentukan sejauh mana volume penjualan dapat dicapai oleh perusahaan. Volume penjualan adalah ukuran yang menentukan seberapa banyak barang dan jasa yang terjual (Gracya Pramudita Putri et al., 2022).

Menurut Zulkarnain (2012), penjualan adalah upaya dari kegiatan pemasaran, yang berarti perusahaan, melalui pemasaran dan tenaga penjualnya, berusaha untuk menjual produk-produk yang dihasilkan. Dalam konteks kegiatan pemasaran, peningkatan volume penjualan dianggap sebagai indikator efektivitas, meskipun tidak setiap peningkatan volume penjualan selalu diikuti oleh peningkatan pendapatan. Untuk upaya mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menetapkan target jumlah penjualan produk dalam periode waktu tertentu (Bastian, 2021).

Sementara itu, menurut Daryono (2011), volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan jumlah atau besarnya barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keuntungan yang

akan diperoleh oleh perusahaan. Peningkatan keuntungan akan berdampak pada volume penjualan produk, begitu pula sebaliknya, jika keuntungan tidak mencapai target optimal, volume penjualan juga akan menurun.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan jumlah barang yang terjual, dan mencapai penjualan melibatkan menetapkan target jumlah penjualan produk dalam periode waktu tertentu.

3. Strategi Marketing 4.0

Strategi merupakan sebuah alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang akan dipilih dan juga merupakan pedoman dalam mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan dalam mencapai tujuan atau sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi (Tantri, 2012).

Strategi merupakan cara-cara yang hendak ditempuh oleh sebuah organisasi atau usaha dalam melaksanakan misi dan mencapai tujuannya, oleh karena itu strategi merupakan titik tolak bagi sebuah perusahaan dalam melaksanakan perencanaan. Selain itu harus mengacu pada tujuan dan misi usaha sehingga penentuan strategi hendaknya mempertimbangkan beberapa hal berikut (Assauri, 2007).

1. Kekuatan yang ada dalam internal usaha
2. Kelemahan yang ada dalam internal yang dikenalnya
3. Kesempatan atau peluang-peluang bisnis yang tersedia untuk dimanfaatkan

dalam mencapai tujuan usaha

4. Hambatan atau kendala yang ada dalam bisnis yang diperkirakan dapat mengganggu pencapaian tujuan usaha.

Marketing 4.0 yaitu pendekatan pemasaran yang menggabungkan antara interaksi *offline* dan *online* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup, oleh karena itu dalam dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan antara gaya dengan substansi. Dalam dunia yang semakin terbuka dan juga transparan autentitas merupakan aset yang paling berharga, sehingga marketing 4.0 mengangkat konektivitas mesin ke mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengangkat konektivitas manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. (Kotler, 2017).

Dalam dunia yang terhubung, konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk selanjutnya mengakomodasi lebih banyak partisipasi kepada pelanggan. Bauran pemasaran merupakan alat klasik yang dapat membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Berdasarkan pada empat P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan strategi marketing 4.0 ini terdapat strategi yang menetapkan komposisi terbaik untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur strategi marketing 4.0 tersebut adalah 4C yaitu sebagai berikut.

1. *Co creation* (menciptakan bersama)
2. *Currency* (mata uang)
3. *Communal activation* (aktivasi komunal)
4. *Conversation* (percakapan)

Co creation yaitu strategi pengembangan produk yang baru, melalui *co creattion* dan pelibatan pelanggan dalam tahap awal terbentuknya gagasan, perusahaan dapat meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru. *Co creation* juga memungkinkan pelanggan menyesuaikan dan mempersonalisasikan produk dan jasa sehingga menciptakan proposisi nilai unggulan.

Jika pada konsep pemasaran sebelumnya produk sering kali dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang diperoleh melalui riset pasar maka srategi *Co creation* ini menciptakan sebuah pengembangan produk baru yang mana pelanggan ikut erta dalam memberikan ide, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan ataupun sebuah merek menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. *Price* yaitu harga yang pada konsep pemasaran sebelumnya ditentukan perusahaan, pada konsep digital pemasaran harga menjadi sesuatu yang lebih dinamis, hal tersebut disebabkan oleh mudahnya teknologi. Konsep penetapan harga dapat berkembang dalam era digital dari penetapan harga standar hingga yang dinamis. Penetapan harga variasi menetapkan harga fleksibel berdasarkan permintaan pasar dan penggunaan kapasitas, bukan hal baru di beberapa industri seperti pariwisata dan maskapai

penerbangan. Tetapi dengan kemajuan teknologi membawa praktik ini ke industri lain, dengan penetapan harga yang bervariasi, perusahaan bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap pelanggan yang didasarkan pada pola pembelian historis, jarak dengan lokasi toko dan aspek profil pelanggan yang lain. Dalam ekonomi digital, harga mirip dengan mata uang yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar.

Place menjadi *communal activation* yaitu dimana bukan hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merk tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siapapun untuk konsumen dapat mengakses merk. Konsep saluran juga akan berubah, konsep distribusi yang paling efektif adalah distribusi dari teman ke teman. Dalam dunia yang terhubung, pelanggan meminta akses ke produk dan jasa hampir secara instan, yang hanya bisa terlaksana apabila teman atau rekan mereka berada di dalam mereka. Hal tersebut merupakan esensi dari aktivasi komunal. Terakhir dalam bauran pemasaran sebelumnya adalah *promotion*. Apabila pada konsep pemasaran sebelumnya promosi merupakan kegiatan searah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen, namun pada konsep pemasaran digital promosi bergeser menjadi *conversation*, yaitu dimana sebuah merk dapat memperoleh tanggapan langsung dari konsumen berkaitan dengan kegiatan promosinya dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan.

Maraknya media sosial memungkinkan pelanggan melakukan respons terhadap pesan-pesan tersebut, hal tersebut juga memungkinkan pelanggan

berkomunikasi terkait dengan pesan-pesan tersebut kepada pelanggan lainnya. Dengan bauran pemasaran yang terhubung (empat C) perusahaan memiliki kemungkinan besar untuk bertahan dalam ekonomi digital. Namun paradigma penjualan juga harus berubah. Secara tradisional, pelanggan adalah objek pasif teknik penjualan. Dalam dunia yang terhubung, idenya adalah memastikan bahwa kedua belah pihak berusaha mendapatkan nilai komersil secara aktif, dengan meningkatnya partisipasi pelanggan, perusahaan melibatkan pelanggan dalam komersialisasi transparan.

Inti dari marketing 4.0 yaitu pengenalan peran peralihan dari pemasaran dan digital dalam membangun keterlibatan pelanggan dan advokasi. Perjalanan pelanggan (*customer path*) juga berubah, dari yang sebelumnya *customer path* awalnya dikenal melalui konsep AIDA yaitu *Awareness, Interest, Desire*, dan *Action* menjadi berkembang jadi 4A yaitu *Aware, Attitude, Act* dan *Act again*. Marketing 4.0 perjalanan pelanggan menjadi sebagai berikut.

1. *Aware* (menyadari)
2. *Appeal* (tertarik)
3. *Ask* (bertanya)
4. *iAct* (*bertindak*)
5. *Advocate* (menganjurkan)

Pada tahapan menyadari, pelanggan terpapar secara pasif pada daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran dan juga anjuran dari orang lain. Hal tersebut merupakan pintu gerbang menuju keseluruhan jalur

pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan sebuah merek kemungkinan akan mengingat serta mengenali mereknya. Iklan yang didorong oleh perusahaan dan kabar dari mulut ke mulut oleh pelanggan juga merupakan sumber kesadaran akan merek. Menyadari keberadaan beberapa merek, pelanggan selanjutnya memproses semua pesan yang dipaparkan oleh mereka, selanjutnya menciptakan memori jangka pendek atau meningkatkan memori jangka panjang dan menjadi tertarik hanya pada daftar merek yang pendek. Hal tersebut merupakan tahap daya tarik.

Berdasarkan pada rasa keingintahuan, pelanggan biasanya segera menindak lanjuti dengan meneliti secara aktif merek yang menarik bagi mereka untuk mendapatkan lebih banyak informasi dari teman ataupun keluarga, dari media atau langsung dari mereknya. Hal ini adalah tahap bertanya, dimana pelanggan dapat menelpon teman untuk meminta informasi atau meminta evaluasi dari sebuah merek. Pada tahap bertanya ini merupakan perpaduan dunia *online* dan *offline*, oleh karenanya pelanggan mencari lebih banyak informasi dari beberapa saluran, dalam fase ini perusahaan harus hadir setidaknya dalam saluran yang paling populer. Pada tahap bertanya, jalur pelanggan berubah dari individual ke sosial, dimana kepuasan akan dibuat berdasarkan pada apa yang diperoleh dari percakapan orang lain, apabila mereka yakin dengan informasi lebih jauh dalam tahap bertanya, pelanggan biasanya akan memutuskan untuk bertindak. Pada tahap ini penting untuk mengingat bahwa tindakan pelanggan yang dikehendaki tidak terbatas pada tindakan pembelian, biasanya pelanggan akan melakukan

interaksi lebih mendalam terhadap suatu produk tersebut, melalui konsumsi serta penggunaan dan layanan pasca pembelian.

Setelah beberapa waktu pelanggan akan mendapat kesetiaan yang kuat terhadap mereknya, hal tersebut tercermin dalam retensi, pembelian ulang dan juga advokasi pada orang lain. Tahap ini adalah tahap menganjurkan, dimana penganjur aktif secara spondan merekomendasikan merek yang mereka cintai tanpa diminta.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah strategi *personal selling* terhadap volume penjualan pada Dear.Montana melalui digital marketing periode Juni – Agustus tahun 2023. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Peneliti akan mengumpulkan data yang terkait dan relevan dengan penelitian. Menurut (Suhardjo et al., 2021).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi (Rahmat, 1993).

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan kondisi penelitian berdasarkan data yang sebenarnya. Pengambilan data melalui metode wawancara dengan rumusan masalah yang telah diajukan, hasil wawancara selanjutnya dianalisis dan disimpulkan

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *personal selling* terhadap volume penjualan pada Dear.Montana melalui digital marketing periode Juni – Agustus tahun 2023

3. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi detail mengenai strategi *personal selling* terhadap volume penjualan pada Dear.Montana melalui digital marketing periode Juni – Agustus tahun 2023. Peneliti akan memilih beberapa informan yang mengetahui informasi terkait data penelitian yang dibutuhkan serta sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti menentukan kriteria informan sebagai berikut.

1. Informan termasuk dalam struktur organisasi Dear.Montana
2. Informan mengetahui tentang *personal selling* Dear.Montana selama bulan Juni-Agustus 2023
3. Informan termasuk atau terlibat dalam merencanakan dan merancang strategi *personal selling* Dear.Montana
4. Informan melaksanakan strategi *personal selling* yang telah dirancang
5. Informan melakukan pengawasan terkait strategi *personal selling* yang telah dilakukan

6. Informan mengetahui proses evaluasi dari strategi *personal selling* yang telah dilakukan Dear.Montana

Berdasarkan kriteria informan tersebut maka peneliti menentukan informan yang akan diwawancarai yaitu sebagai berikut.

1. Informan yang menguasai dan memahami strategi *personal selling* Dear.Montana, disini peneliti mewawancarai informan Mudhiah Saamy selaku *owner* Dear.Montana
2. Informan Fauziah Fitri selaku admin dari Dear.Montana, peneliti melakukan wawancara dengan staff admin Dear.Montana karena informan tersebut sangat mengetahui dan memahami tentang pembuatan postingan yang menarik pelanggan dan administrasi keuangan serta prosedur administrasi pemakaian jasa dari Dear.Montana yang akan membantu peneliti memberikan informasi terkait dengan data yang peneliti butuhkan.
3. Informan Khairunnisa Hanifah yaitu sebagai *beautycian / nailist*. Sebagai *beautycian/nailist* peneliti ingin menggali informasi terkait persepsi dari sudut pandang staf *beautycian/nailist* bagaimana ia berkomunikasi dengan pelanggan saat memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan alat bantu merekam dan juga catatan yang nantinya akan berfungsi untuk mendapatkan data dari hasil wawancara, alat perekam berfungsi untuk merekam semua percakapan.

b. Dokumentasi

Data dokumentasi yaitu peneliti melakukan kegiatan seperti merekam dan

menyimpan data penting yang dihasilkan selama penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengambil gambar atau foto saat dilakukan penelitian. Selain itu peneliti juga mengumpulkan informasi melalui dokumentasi kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Dear.Montana.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang memanfaatkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu dan pihak yang diamati. Pendekatan kualitatif menitikberatkan pada aspek kualitas, nilai, atau makna yang terkandung di dalam fakta. Kualitas, nilai, atau makna ini hanya dapat dipahami dan dijelaskan melalui penggunaan bahasa, kata-kata, atau unsur linguistik (Sugiyono, 2014). Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah mengolah data lalu menganalisis data yang telah terkumpul sesuai dengan permasalahannya. Metode yang dipakai adalah metode kualitatif yaitu digambarkan dengan kata-kata atau kalimat. Data kualitatif adalah data yang berbentuk data, kalimat, skema atau gambar (Sugiyono, 2017).

Analisis data yang dilakukan mengacu pada strategi *personal selling* pada Dear.Montana melalui digital marketing periode Juni – Agustus tahun 2023, oleh karena itu akan didapatkan data dari menganalisis seluruh data yang telah didapatkan peneliti melalui wawancara serta dokumentasi.

Moleong (Moleong, 2016) menjelaskan bahwa analisis data bertujuan untuk

menyederhanakan olahan data kualitatif yang disusun secara teirinci melalui langkah-langkah sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses dimana data yan diperoleh dari lapangan dilakukan reduksi dirangkum serta dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting serta disusun secara sistematis dengan tujuan agar data tersebut menjadi lebih mudah dipahami dan dikendalikan (Moleong , 2016). Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil penelitian di lapangan. Dalam proses reduksi ini peneliti tidak asal mengurangi data akan tetapi akan melakukan seleksi atau memilih data apa yang relevan dan memiliki makna. Penelitian ini akan memfokuskan pada pemecahan masalah penemuan pemaknaan atau menjawab pertanyaan penelitian, proses reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

2. *Display* Data

Display data merupakan penyajian data atau laporan yang memberikan informasi yang diperoleh dari hasil reduksi data yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Moleong, 2016). Dalam penelitian ini data disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif yang mudah dibaca serta dipahami baik secara keseluruhan maupun per bagian dalam konteks sebagai satu kesatuan dari hasil penyajian data dan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Dalam penelitian kualitatif penarikan kesimpulan dilakukan sejak penelitian dimulai yaitu peneliti mencari makna serta data yang dikumpulkannya, selanjutnya melakukan penarikan kesimpulan itu pada awal masih bersifat tentative atau kabur dan diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data maka kesimpulan tersebut menjadi lebih mendasar (Moleong, 2016)

Berdasarkan tahapan-tahapan di atas merupakan langkah analisis data yang berkesinambungan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum atau analisis dan pengumpulan data sebagai proses siklus dan interaktif merupakan upaya yang berlanjut dan terus menerus sehingga reduksi data, *display* data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling melengkapi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan pengolahan data kualitatif yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis yaitu permasalahan yang mengacu kepada *personal selling* terhadap volume penjualan pada Dear.Montana melalui digital marketing tahun 2023 .

Analisis data dilakukan dan dimulai sejak data dikumpulkan sampai akhir penelitian di lapangan. Proses analisis data diawali dari menelaah data yang ada secara keseluruhan baik yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, catatan di lapangan. Selanjutnya data disusun dan dirangkum ke dalam satuan-satuan yang dikategorisasikan.

5. Uji Validitas Data

Dalam setiap penelitian, harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya, sehingga dalam setiap penelitian harus bisa memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk bisa mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Cara pengumpulan data dengan beragam tekniknya harus benar-benar sesuai dan tepat untuk menggali data yang benar-benar diperlukan dalam penelitiannya. Ketepatan data tersebut tidak hanya tergantung dari ketepatan memilih data dan teknik pengumpulannya, tetapi juga diperlukan teknik keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang bisa dipilih untuk mengembangkan keabsahan data penelitian. Cara-cara tersebut antara lain berupa teknik triangulasi data atau triangulasi sumber.

Triangulasi sumber yang memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Disini tekanannya pada perbedaan sumber data, bukan pada teknik pengumpulan data yang lain. Peneliti dapat memperoleh dari narasumber yang berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber yang satu dapat dibandingkan dengan informasi narasumber lainnya (Moleong, 2016).

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Hal ini dicapai dengan jalan membandingkan hasil pengamatan dengan suatu hasil wawancara dengan *keyperson* (*owner* Dear.Montana) serta membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan. Teknik triangulasi sumber dalam penelitian ini peneliti

lakukan sebagai berikut (Moleong, 2016, p. 79).

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sebuah dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian strategi *personal selling* Dear.Montana melalui digital marketing periode Juni – Agustus 2023 adalah sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Bab I dalam penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian serta sistematika penulisan

BAB II Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran dan profil umum dari Dear.Montana akan dipaparkan dalam Bab II

BAB III Sajian dan Analisis Data

Bab III akan dipaparkan mengenai strategi *personal selling* Dear.Montana

melalui digital marketing periode Juni-Agustus 2023. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

BAB IV Kesimpulan

Bab IV berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan saran.