

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tenriyola dan Nurwafiyyah (2024) yang berjudul “Analisis Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga di PT. Hosana Inti Cabang Makassar”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan konsumen. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan survey kuisioner kepada 100 pelanggan tetap PT. Hosana Inti. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara personal selling dan keputusan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *personal selling* berkontribusi sebesar 40% terhadap keputusan konsumen, dengan indikator utama yaitu kemampuan tenaga penjual dalam membangun komunikasi yang baik serta memberikan penjelasan produk secara rinci.

Bella Purnama (2022), dengan judul “Efektivitas Sistem *Face to Face* Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah yang Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat efektivitas sistem pemasaran *face to face selling* yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel dipilih secara purposive, yaitu nasabah yang pernah mengalami pemasaran tatap muka langsung dari tenaga pemasar bank. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem *face to face selling* dinilai efektif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,5%.

Ramadhani (2025), dengan judul “Analisis Efektifitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Jombang”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai efektifitas promosi melalui media sosial yaitu Instagram pada UMKM khususnya pada sektor makanan dan minuman di

Kota Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknis analisis data berupa data sekunder. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa promosi melalui sosial media berupa Instagram memiliki pengaruh terhadap pengembangan UMKM khususnya pada sektor makanan dan minuman di Kota Jombang.

Waruwu et al (2022) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”. Penelitian tersebut membahas bagaimana pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dapat memengaruhi penjualan pada Family Center Gunungsitoli. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui angket yang diberikan kepada 35 responden yaitu karyawan Family Center. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 73,9% dan nilai t hitung $9,565 > t$ tabel yang artinya H_0 diterima.

Syahid (2025) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Sembako di CV. Mandiri Jaya Tasikmalaya” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana teknik-teknik bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) memengaruhi penjualan pada sektor usaha sembako. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda, Dimana salah satu unsur penting dalam bauran promosi yang dibahas adalah penjualan langsung (*direct selling*) termasuk strategi *face to face selling*. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu strategi promosi yang melibatkan interaksi secara langsung seperti *face to face selling* sangat efektif dalam meningkatkan penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Komunikasi Penjualan

Komunikasi penjualan merupakan proses penyampaian pesan antara tenaga penjual dengan konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2021), komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan berusaha untuk menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung

tentang produk dan jasa yang mereka jual. Komunikasi penjualan adalah proses komunikasi yang terjadi dalam aktivitas personal selling, termasuk bagaimana sales berbicara, menjelaskan, dan meyakinkan calon konsumen agar mau membeli.

Istilah “komunikasi pemasaran” mengandung dua unsur utama, yaitu: komunikasi merupakan proses dimana ide dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Dalam konteks ini, komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk mengirimkan pesan yang berisi gagasan atau informasi dari pengirim melalui media tertentu kepada penerima, sehingga penerima dapat memahami maksud dari pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberikan nilai-nilai melalui pertukaran informasi mengenai produk, jasa, dan ide antara mereka dan pelanggan Ramadhayanti (2021). Menurut Firmansyah (2020) komunikasi yang efektif melibatkan tiga hal penting yaitu: Kejelasan dalam penyampaian informasi, Kemampuan untuk merespons pertanyaan atau keluhan konsumen. Indikator komunikasi penjualan dalam penelitian ini diperkuat oleh teori terkini Kotler & Keller (2021), yang mengatakan bahwa keterlibatan pelanggan dalam komunikasi, kejelasan pesan yang disampaikan dan respon atau reaksi pelanggan terhadap informasi yang diberikan. Berikut merupakan indikator komunikasi penjualan:

1. Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merujuk pada tingkat interaksi dan perhatian yang diberikan pelanggan selama komunikasi face-to-face. Ini termasuk tingkat partisipasi aktif, perhatian emosional, dan keterbukaan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan tenaga penjual Shofia Dwi Azrani (2025).

2. Keefektifan Pesan

Keefektifan pesan mengacu pada seberapa jelas dan persuasif informasi yang disampaikan oleh tenaga penjual. Pesan harus dapat menjelaskan manfaat produk secara tepat dan meyakinkan, serta memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan Riskha (2024).

3. Respon Pelanggan

Respon pelanggan mencerminkan reaksi mereka terhadap komunikasi penjualan, baik dalam bentuk tindakan langsung seperti pembelian, atau respon seperti bertanya lebih lanjut atau memberikan umpan balik positif.

2.2.2 Teori Kepercayaan Diri/*Self Confidence*

Fitri (2014) kepercayaan diri adalah bentuk kepercayaan penuh pada diri sendiri dalam melakukan tugas atau menghadapi situasi tertentu. Menurut sains, kepercayaan diri adalah bentuk kepercayaan pada jiwa sendiri, pemahaman akan jiwa sendiri, dan kemampuan untuk mengendalikan jiwa. Hakim (2004), menambahkan sumber motivasi terbesar manusia adalah rasa percaya diri. Namun, hal tersebut membutuhkan waktu dan kesabaran serta tidak menutup kemungkinan perlunya melatih seseorang agar keterampilan yang dimilikinya dapat meningkatkan tingkat rasa percaya dirinya. Ia menambahkan bahwa rasa percaya diri dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap segala aspek kelebihan yang dimilikinya dan keyakinan tersebut membuat dirinya merasa mampu untuk mencapai berbagai tujuan dalam hidupnya.

Rini (2002) jika seseorang memiliki rasa percaya diri, mereka dapat mencapai tujuan mereka. Ia melanjutkan dengan mengatakan bahwa memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri dan keadaan seseorang merupakan tanda kepercayaan diri. Davies (2004) menunjukkan bagaimana persepsi seseorang terhadap nilai dan tanggung jawab pribadinya menentukan tingkat kepercayaan dirinya. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepercayaan diri adalah keyakinan terhadap keterampilan seseorang, keberadaan tujuan dalam hidup, dan kemampuan untuk mencapai tujuan, rencana, dan aspirasi seseorang. Bahkan jika beberapa harapan tersebut tidak terpenuhi, individu yang percaya diri mempertahankan optimismenya.

Berdasarkan berbagai sudut pandang yang dikatakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri adalah keyakinan bahwa kemampuan diri sendiri atau persepsi seseorang terhadap nilai dan harga dirinya memungkinkan seseorang merasa mampu mencapai berbagai tujuan hidup. Menurut Santrock (2003), kepercayaan diri berkembang dari pengalaman masing-masing individu dan interaksi sosial dan dipengaruhi juga oleh faktor-faktor psikologis. Tenaga penjual yang memiliki rasa kepercayaan diri tinggi cenderung lebih aktif dalam memulai pembicaraan, menjawab pertanyaan pelanggan dengan rasa percaya diri dan lebih gigih untuk mencapai target penjualan. Oleh karena itu dalam penelitian ini indikator variabel kepercayaan diri meliputi: keyakinan diri saat menyampaikan produk, kemampuan untuk menanggapi pertanyaan konsumen, keyakinan dalam mencapai tujuan, dan mengambil inisiatif untuk memulai pertemuan penjualan.

2.2.3 Pengertian Penjualan Tatap Muka (*Face to Face Selling*)

Face to face selling merupakan salahsatu metode strategi pemasaran interpersonal dimana tenaga penjual bertatap muka langsung dengan calon konsumen untuk menyampaikan informasi produk dan mempengaruhi pembelian. Interaksi atau komunikasi yang dilakukan antara dua subjek secara tatap muka atau secara langsung atau dapat disebut dengan penjualan tatap muka (*face to face selling*), perusahaan menggunakan *face to face selling* agar mudah saat melakukan komunikasi tatap muka dengan konsumen (Bella Purnama, 2022). *Face to face selling* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli untuk membangun suatu hubungan dan memberikan informasi untuk memengaruhi agar terjadinya keputusan pembelian (Silfia, 2023; Nursyamsi et al., 2022). Anggreini et al (2024) juga menambahkan bahwa strategi ini dapat menciptakan hubungan yang tidak bisa digantikan oleh media pemasaran lainnya. Melalui penggunaan *personal selling*, interaksi dialogis dapat tercipta antara sales yang bertindak sebagai komunikator dan konsumen sebagai penerima pesan secara *face to face*.

Face to face selling merupakan salah satu hal penting yang dilakukan perusahaan untuk memikat konsumennya (Kadir dkk., 2020). Menurut Mari Lee dan Suarez (2020), penjualan tatap muka atau *face to face selling* merupakan pemasaran paling efektif untuk mencapai target penjualan produk maupun jasa. Karena tenaga penjual dapat menanyakan secara tatap muka atau secara langsung tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dibanding dengan pemasaran digital, metode pemasaran langsung lebih efektif karena lebih menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli (Siripipatthanakul, 2021). Kesuksesan metode *face to face selling* ditentukan bagaimana keterampilan tenaga penjual bagaimana dalam menarik perhatian konsumen, menumbuhkan keinginan dan membuat mereka melakukan pembelian (Manafe dan Pramita, 2022).

Dalam penelitian ini, indikator *face to face selling* mencakup:

a) Frekuensi Kunjungan Sales Kepada Konsumen

Menurut Kana (2020) dalam *International Journal of Social Science and Business* mengatakan bahwa frekuensi interaksi secara langsung antara tenaga penjual dan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Cakupan Wilayah Distribusi

Menurut Purnamasari dkk. (2022), semakin luas wilayah distribusi yang dilakukan oleh tenaga penjual maka semakin tinggi pula potensi keberhasilan *face to face selling*. Karena interaksi langsung dengan pelanggan dapat terjadi secara merata. Hal ini diperkuat oleh (Sufyaningsi et al., 2025) yang mengatakan bahwa cakupan wilayah distribusi dapat digunakan sebagai indikator pemasaran langsung yang dilakukan oleh pelaku usaha.

2.2.4 Penjualan Produk

Penjualan produk merupakan sebuah kegiatan dalam suatu bisnis yang bertujuan untuk menukar suatu barang maupun jasa dengan nilai tertentu. Menurut Qlichev (2024), penjualan produk merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis karena penjualan produk berhubungan langsung dengan pendapatan suatu perusahaan. Dalam industri makanan seperti PT. Surya Food Indonesia, penjualan merupakan indikator kinerja utama yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain strategi pemasaran, efektivitas tenaga penjual, layanan terhadap pelanggan, kualitas produk, promosi, dan persaingan pasar (Labanauskaitė et al., 2020). Berdasarkan penelitian terbaru, faktor yang dapat mengukur keberhasilan penjualan produk adalah volume penjualan dengan melihat jumlah unit produk yang telah terjual dalam periode tertentu. Selain itu, total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk juga termasuk faktor keberhasilan penjualan produk (Ben Messaoud, 2022). Penelitian ini mengukur penjualan produk berdasarkan beberapa indikator yaitu:

1. Jumlah Produk yang Terjual

Berdasarkan data dari bank Indonesia Menunjukkan bahwa volume penjualan merupakan indikator utama dalam mengukur kinerja penjualan di Indonesia. Dalam penelitian ini volume penjualan diukur dengan menghitung jumlah produk yang terjual dalam satuan /pcs dari bulan Januari-Mei.

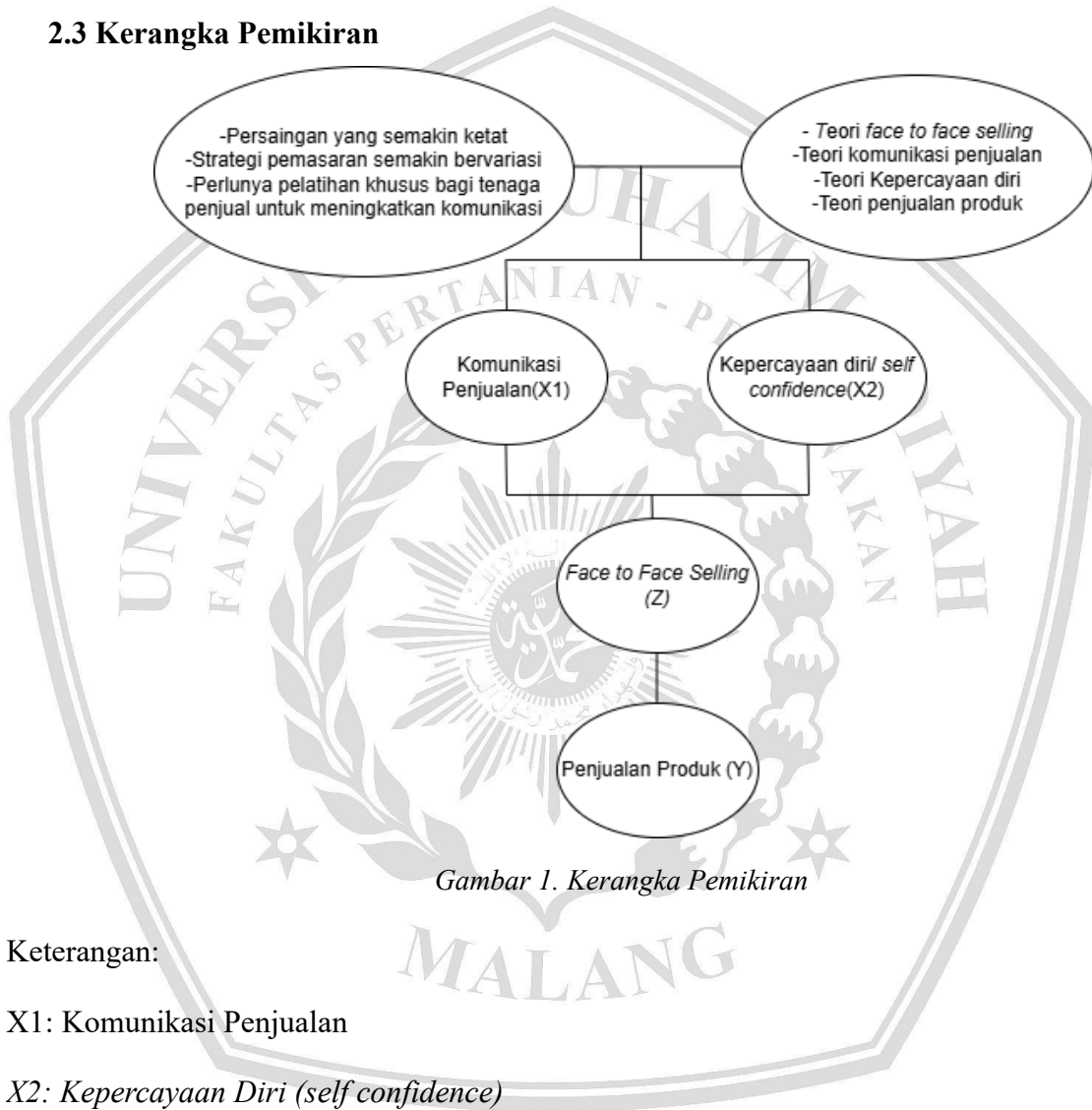
2. Total Pendapatan dari Hasil Penjualan

Pendapatan merupakan suatu bentuk penerimaan dari hasil penjualan barang maupun jasa baik berupa tunai maupun bukan tunai Ramadhan et al. (2023). Dalam penelitian ini, indikator pendapatan diperoleh dari jumlah yang didapatkan perusahaan dari hasil penjualan selama 5 bulan.

Selain itu, pendapatan dari hasil penjualan juga perlu dicatat secara akurat dalam akuntansi perusahaan. Dalam konteks agribisnis, pencatatan ini penting untuk menghitung laba, mengelola kas dan piutang, serta mengevaluasi profitabilitas setiap produk Ayu et al. (2023). Dengan demikian, penjualan produk tidak hanya menjadi

indikator kinerja pemasaran, tetapi juga berperan dalam pengelolaan keuangan perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X1: Komunikasi Penjualan

X2: Kepercayaan Diri (*self confidence*)

Z: Face to Face Selling

Y: Penjualan Produk Pia Basah

2.4 Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk mengetahui jawaban sementara dari suatu penelitian sebelum diuji kebenarannya (Yam & Taufik, 2021).

Hipotesis:

Diduga bahwa strategi pemasaran *face to face selling* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk pia basah (Y) pada PT. Surya Food Indonesia.

