
**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMPELBOS PADA PT RUMAH WIRUSAHA
INDONESIA**

Setyo Adjie Prayitno¹, Fathurrohman², Ike Kusdiyah³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

[1surat.setyo@gmail.com](mailto:surat.setyo@gmail.com), [2faturrahman@asia.ac.id](mailto:faturrahman@asia.ac.id), [3Ike.kusdyah@asia.ac.id](mailto:Ike.kusdyah@asia.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara penjualan pribadi dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Simpelbos pada PT Rumah Wirausaha Indonesia. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 182 responden dengan teknik pengambilan sampling *proportionate stratified random sampling*. Pendekatan penelitian kuantitatif serta pengolahan data dibantu dengan program *SPSS for Windows ver. 25.0*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa penjualan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pemasaran digital berpengaruh positif, serta secara simultan kedua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Simpelbos pada PT Rumah Wirausaha Indonesia.

Kata Kunci: Penjualan Pribadi, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence between personal selling and digital marketing on Simpelbos purchasing decisions at PT Rumah Wirausaha Indonesia. The study used a sample of 182 respondents with a proportional stratified random sampling technique. A quantitative research approach and data processing assisted by SPSS for Windows ver. 25.0. The results of the study stated that personal selling had a positive effect on purchasing decisions, digital marketing had a positive effect, and simultaneously the two independent variables had a positive and significant effect on Simpelbos purchasing decisions at PT Rumah Wirausaha Indonesia.

Keywords: Personal Selling, Digital Marketing, Purchase Decision

1.1 Latar Belakang

Bantuan Operasional Sekolah atau BOS adalah bantuan pendidikan berbentuk dana yang diberikan kepada sekolah dan madrasah untuk kepentingan nonpersonalia. Dana Bos diberikan berdasarkan jumlah siswa yang dimiliki sebuah sekolah. Saat ini, Dana Bos terbagi menjadi dua, yaitu BOS yang berasal dari pemerintah pusat dan Dana Bos yang berasal dari pemerintah daerah. Dana Bos pertama kali dikeluarkan pada bulan Juli 2005. Penggunaan Dana Bos harus mengacu Petunjuk Teknis atau Juknis yang setiap tahun dapat berubah sesuai kondisi Nasional untuk Dana Bos Reguler dan kondisi masing-masing daerah untuk Dana Bos Daerah. Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang diberikan wewenang untuk mengelola Dana Bos sesuai Juknis. Keterlibatan anggota sekolah seperti Kepala Sekolah, Bendahara bahkan operator harus terlibat dalam semua proses mulai dari penganggaran hingga pelaporan. Kepala sekolah merupakan penanggung jawab utama untuk pertanggung jawaban penggunaan sesuai Juknis yang berlaku.

Pengingkatan anggaran Dana Bos setiap tahun terus naik, ini karena objek Dana Bos merupakan Peserta Didik. Artinya semakin banyak masyarakat yang bersekolah maka

anggaran Dana Bos juga akan semakin meningkat. Peningkatan tersebut dapat kita lihat pada grafik dibawah ini :

Komponen Anggaran Pendidikan	ANGGARAN PENDIDIKAN 2007 - 2012 (miliar rupiah)						Kenaikan rata-rata (%)
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
	55.668,2	58.585,4	60.832,2	66.480,3	105.336,4	102.518,3	14,58
1. Anggaran Pendidikan Melalui Bantuan Pemerintah Pusat	86.534,4	95.620,1	117.854,4	127.748,1	158.995,3	169.439,5	16,77
a. DAU Bantuan Pendidikan	5.129,3	7.013,4	9.324,9	9.334,9	10.041,3	10.041,3	15,13
b. DAU Pendidikan yang dialokalisasi dalam DAU-Non Gaji	6.581,5	7.180,3	15.425,4	11.385,7	11.378,8	10.838,6	15,18
c. DAU Pendidikan yang dialokalisasi dalam DAU-Gaji Pendidik	74.747,6	81.424,4	84.357,4	84.357,4	93.013,3	109.016,9	6,71
d. DAU Pendidikan yang dialokalisasi dalam DAU	-	-	609,7	748,3	882,4	815,6	11,03
e. DAU Pendidikan yang dialokalisasi dalam Dana Otsus	-	-	2.337,0	2.509,9	2.708,4	3.205,5	13,94
f. Dana Tambahan Penghargaan Guru (PTSD)	-	-	7.490,0	5.800,0	3.698,2	2.398,9	-16,80
g. Tunjangan Profesi Guru	-	-	-	10.894,9	18.537,7	35.559,8	56,73
h. Dana Otsus Daerah	-	-	-	1.387,8	1.387,8	1.387,8	0,00
i. Dana Perbaikan Pembangunan Infrastruktur Daerah (PPD) Pendidikan	-	-	-	1.230,0	611,0	-	-75,48
j. Bantuan Operasional Sekolah	-	-	-	-	16.812,0	23.594,8	40,34
3. Anggaran Pendidikan Melalui Pengeluaran Pembiayaan (Dana Pengembangan Pendidikan Nasional)	142.202,5	154.185,5	208.286,5	215.229,3	268.840,6	283.957,8	15,76
4. Anggaran Pendidikan (1 + 2 + 3)	752.373,3	909.493,8	1.000.843,9	1.126.146,5	1.320.751,3	1.451.406,7	14,23
5. Total Belanja Negara	18,9	15,6	20,8	20,0	20,2	20,2	2,61
Ratio Anggaran Pendidikan (4 : 5) X 100%							

Gambar 1. Alokasi Anggaran Pendidikan

Sumber: https://www.dpr.go.id/doksetjen/dokumen/apbn_Anggaran_Pendidikan_dalam_APBN_20130130135708.pdf

Dalam rentang waktu 5 tahun, dimulai dari tahun 2007 hingga tahun 2012. Anggaran pendidikan melalui transfer daerah sudah naik 100%, ini menunjukkan bahwa pemerintah sangat serius untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Rasio Anggaran pendidikan juga terlihat dalam grafik meningkat hingga 20% terhadap APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara).

Anggaran tersebut merupakan uang rakyat seluruh Indonesia yang perlu dipertanggungjawabkan dalam penggunaannya. Pertanggungjawab itu sudah tertuang dalam Juknis yang berlaku pada tahun anggaran berjalan, seperti pembuatan Rencana Kegiatan dan Anggaran Sekolah atau Rkas, pembukuan, dan pembuatan Lpj. Namun dalam praktiknya Kepala Sekolah sebagai penanggung jawab utama dalam prosesnya masih banyak menemui kendala, seperti pembuatan Rkas, pembukuan dan penyusunan Lpj yang sesuai Juknis yang berlaku. Dalam hal pembuatan pembukuan, Bendahara Sekolah harus mengerti dan memahami akuntansi untuk membuat Buku Kas Umum dan Buku Pembantu.

Akuntansi menurut Warren dkk (2005) akuntansi atau *accounting* adalah sebuah sistem informasi yang menghasilkan laporan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan. Tujuan sistem akuntansi menurut Hall (2008: 39) yaitu: Untuk mengembangkan sistem informasi yang memuaskan kebutuhan operasional (fokus pada hasil) dan kebutuhan akan suatu organisasi dan mengembangkan sistem informasi dengan cara yang efisien dan efektif (fokus pada proses). PT. Rumah Wirausaha Indonesia (Ruwindo) merupakan perusahaan rintisan yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2016 di Malang. Sumber bisnis Ruwindo diperoleh dari berbagai produk mulai dari produk perangkat lunak, percetakan, jasa pembuatan perangkat lunak dan penjualan ritel kebutuhan sehari-hari yang lebih dikenal dengan Merk Ruwindomart. Selama bertahun-tahun, Ruwindo dalam melakukan pengenalan produknya ke masyarakat dilakukan dengan menggunakan media promosi penjualan pribadi (*personal selling*) dan media pemasaran digital. Selama Tahun 2020, media promosi melalui penjualan pribadi menghasilkan persentase pendapatan premi sebesar 73% dibandingkan pendapatan premi yang diperoleh melalui media promosi pemasaran digital yang hanya sebesar 27%. (Ruwindo, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) penjualan pribadi terdiri dari interaksi antara

pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam penerapannya penjualan pribadi lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya, karena tenaga pemasar produk yaitu para salesman yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, diharapkan dengan menggunakan teknik penjualan pribadi yang tepat maka PT. Rumah Wirausaha Indonesia dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tabel 1.2 Total Jumlah Penambahan pendaftar baru Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia di Jawa Timur dan Jawa Tengah Tahun 2018-2019

Tabel 1. Pengguna Simpelbos

Bulan	Jumlah Pengguna Tahun 2018	Jumlah Pengguna Tahun 2019	Selisih
Januari	0	0	0%
Februari	0	0	0%
Maret	358	263	-27%
April	270	34	-87%
Mei	45	4	-82%
Juni	6	0	0%
Juli	0	2	0%
Agustus	0	0	0%
September	0	0	0%
November	511	240	-53%
Desember	120	15	-88%

Sumber : Data Sekunder Ruwido, 2019

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa penambahan jumlah pengguna mengalami penurunan pada periode tahun 2019. Menurut Manajer Pemasaran, bahwa kemungkinan masalah utama PT. Rumah Wirausaha Indonesia adalah kelemahan dalam mempromosikan produk Simpelbos sehingga kurang dikenalnya produk tersebut oleh masyarakat baik yang berprofesi sebagai Kepala Sekolah, Bendahara, Operator Sekolah maupun Guru Umum di Indonesia. Hal ini menjadi tantangan bagi tim pemasaran yang menjadi perpanjangan tangan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk ke calon pelanggan. Kurang tanggapnya tenaga pemasar pada kebutuhan utama pelanggan, sikap terlalu memaksa, dan tidak adanya inisiatif untuk membangun hubungan jangka panjang setelah transaksi penjualan, merupakan faktor penyebab utama buruknya kinerja tenaga pemasar (Sharma, 2001). Penelitian mengenai keputusan konsumen telah banyak dilakukan sebelumnya. Misalnya, Penelitian yang dilakukan oleh Israel Kofi Nyarko (2015) dengan judul *Promoting LifeInsurance Products via Personal Selling: The*

Case of a Leading Insurer in Ghana yang meneliti tentang promosi produk asuransi jiwa dengan penjualan pribadi studi kasus Produk Asuransi Jiwa di Ghana. Hasil dari penelitian, ditemukan bahwa penjualan pribadi merupakan cara promosi yang paling diterima oleh nasabah sehingga perusahaan asuransi harus merekrut dan melatih lebih banyak tenaga penjualan untuk memaksimalkan kegiatan pengembangan agen tersebut. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Arijit Banerjee (2013) yang berjudul *The Role of Personal Selling In Home Insurance in Indian Market*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Penjualan Pribadi adalah alat komunikasi pemasaran yang paling menguntungkan yang harus digunakan oleh perusahaan asuransi di India untuk meningkatkan jumlah nasabah, menghasilkan pendapatan dan laba yang lebih tinggi, dan menjamin hubungan pemasaran yang saling menguntungkan yang bertahan lama dengan nasabah.

Dalam memasarkan produk, setiap tenaga pemasar memiliki kegiatan yang wajib dilakukan setiap harinya adalah mencaricalon pelanggan. Untuk mendapatkan calon pelanggan, seorang tenaga pemasar dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran secara bertahap, mulai dari mengumpulkan data terkait calon pelanggan dimulai dari pemilihan calon pelanggan berdasarkan lokasi, jenis kelamin, umur hingga kebiasaan atau keseharian calon pelanggan. Tidak dipungkiri bahwa pekerjaan seorang tenaga penjualan setiap harinya harus berkeliling mencari calon pelanggan secara *door to door*. Beruntung sekali jika tenaga pemasar memiliki jaringan luas, baik jaringan keluarga maupun pertemanan yang dapat terhubung baik secara langsung maupun tidak langsung dengan produk, namun jika seorang agen tidak memiliki jaringan yang luas, maka hal tersebut akan menjadi kendala tersendiri dalam *Personal Selling*. Oleh sebab itu, jaringan sangat dibutuhkan, terutama keluarga dan pertemanan. Melihat permasalahan ini perusahaan perlu menambahkan media promosi lain selain menggunakan media promosi penjualan pribadi. Perusahaan juga harus mampu melihat perkembangan dunia pemasaran yang selama ini dilakukan secara konvensional, yang saat ini telah mengalami pergeseran kearah teknologi digital, dalam hal ini dikenal dengan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*).

Teknologi digital sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia. Peluang memasarkan produk lewat internet ini sudah dirasakan oleh banyak perusahaan maupun pelaku bisnis. Maraknya pemasaran dengan *internet marketing* saat ini di Indonesia mulai terlihat dari mulai berkembangnya penjualan online produk dan jasa serta sistem perbankan berbasis teknologi (*branchless banking*). Keuntungan tersebut membuat semakin banyaknya perusahaan yang ikut terjun ke sistem pemasaran secara online. Semakin banyak pelaku bisnis yang terjun ke dunia online maka konsekwensinya semakin ketat persaingan dalam mendapatkan pelanggan dalam persaingan pemasaran produk. Melihat pergeseran budaya pemasaran secara konvensional kearah *internet marketing*, maka hal ini kemudian menjadi suatu distrupsi bagi PT Rumah Wirausaha Indonesia dalam memperoleh pendapatan, jika perusahaan hanya mengandalkan media promosi penjualan pribadi.

Sejumlah analisis, antara lain dari The Digital Insurer dan Capgemini menyebutkan bahwa tren penggunaan Internet dan *mobile devices* juga memaksa industri melakukan perubahan perubahan signifikan. Karena dengan adanya teknologi internet, semakin memudahkan calon pelanggan untuk mencari dan menemukan suatu informasi yang tersebar didunia maya. Perpaduan *Conventional Marketing* dengan *Digital Marketing* diperlukan guna membangun merk dan mempunyai terobasan baru untuk kegiatan pemasaran Simpelbos dimasyarakat.

Simpelbos merupakan produk dari PT Rumah Wirausaha Indonesia untuk segmen lembaga

sekolah. Fungsi dari Simpelbos adalah untuk digitalisasi proses manajemen pengelolaan Dana Bos. Manfaat jika lembaga menggunakan Simpelbos langsung dapat dirasakan oleh Kepala Sekolah, Bendahara dan Operator Sekolah. Dikembangkan berdasarkan Juknis yang berlaku sesuai tahun anggaran dan dapat disesuaikan dengan kondisi daerah tertentu menjadi nilai tambah. Pengguna Simpelbos dapat mengerjakan menggunakan berbagai perangkat seperti Perangkat Komputer, Laptop, dan Smartphone, karena dikembangkan dalam ekosistem *cloud computing*.

Dalam penelitian ini penulis ingin lebih memvariasikan varibel uji yang telah diteliti oleh penelitian terdahulu dengan menambahkan variabel Pemasaran Digital. Variabel ini pada saat ini bagi perusahaan belum banyak yang berfokus pada pengembangan promosi produknya dengan menggunakan Pemasaran Digital. Tapi hal ini harus lebih diperhatikan. Hal ini dikarenakan Simpelbos berbeda dengan bisnis lain, terkait kebijakan dan segmen pasar. Dari uraian di atas menarik bagi peneliti untuk meneliti tentang **“Pengaruh Penjualan Pribadi (Personal Selling) dan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos PT.Rumah Wirausaha Indonesia”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia ? 2) Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian putusan pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia ? 3) Apakah Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia ?

Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia. 2) Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia. 3) Untuk mengetahui pengaruh Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia.

Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu : 1) Sample diambil dari 4 kabupaten pengguna Simpelbos. 2) Pengguna yang telah menggunakan layanan lebih dari satu tahun.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik untuk kepentingan akademis maupun kepentingan praktis, yaitu: 1) Manfaat akademis : a) Dari hasil penelitian ini secara akademis diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ilmu manajemen, khususnya bidang ilmu manajemen strategi dan pemasaran serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian ilmu manajemen selanjutnya. b) Dapat digunakan sebagai salah satu kelengkapan dalam persyaratan untuk memperoleh gelar Master Manajemen dari Institut Teknologi Dan Bisnis Asia. 2) Manfaat Praktis: a) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada PT Rumah Wirausaha Indonesia dalam menyusun strategi promosi pemasaran produk dengan cara Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital. b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh tim pemasaran produk PT Rumah Wirausaha Indonesia yang saat ini akan dan telah menggunakan sistem *refferreal* sehingga mampu berkompetisi dalam era Pemasaran Digital..

Tinjauan Empiris

1. *Desak Ketut Yunita (2017) Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame diQueneo Group Singaraja.*
2. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Saripetjo Bandung.*
3. *Reza Bakharudin Yusuf (2019) Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong 'Singkongku' di Desa Danasari Kec. Bojong Kab.Tegal.*
4. *Arwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi (2015) Pengaruh Kegiatan Digital Marketing Dan Perilaku Online Konsumen Pada Pengingkatan Kesadaran dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E-commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry).*
5. *Chandra Elbaha (2012) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di KADATUAN KOFFIE.*

Landasan Teori

Personal Selling

Menurut Kotler & Keller (2012:626) *Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : 1) Approach 2) Presentation 3) Handling Objection 4) Closing.

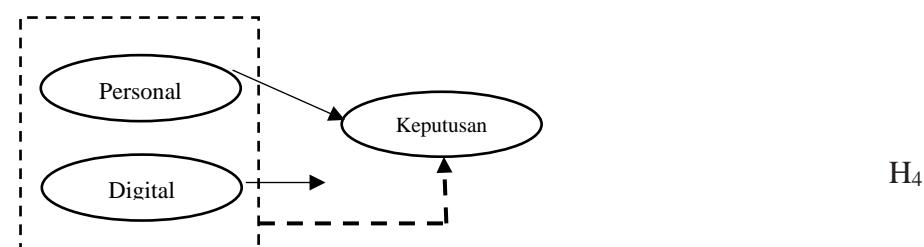
Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley and Marcolin (2001) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : 1) Website 2) SEO 3) Ads PPC 4) Affiliate 5) Online PR 6) Social Network 7) Email Marketing 8) Customer Relationship Management.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : 1) *Problem recognition* 2) *Information search* 3) *Evaluation of alternatives* 4) *Purchase decision* 5) *Postpurchase behavior*.

Kerangka Konseptual



Gambar 2 Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

Menurut Siregar (2013) hipotesis adalah Pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, sehingga diperlukan uji kebenaran. Dari deskripsi sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Diduga Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia
2. H_2 : Diduga Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia
3. H_3 : Diduga Personal Selling dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan Pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia

Metode Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Ditinjau dari tingkat eksplanasi, jenis penelitian ini adalah penelitian asisoatif yang diarahkan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel Personal Selling (X_1) dan Digital Marketing (X_2) terhadap keputusan menggunakan layanan (Y).

Tempat penelitian dilakukan di Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Tepatnya pada Kantor PT. Rumah Wirausaha Indonesia yang beralamat di Jalan Sun'an no.3 Zahidah Regency A3-A4, Penarukan Kepanjen Kabupaten Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021 sampai Agustus 2021.

Menurut Agung Widhi (2016:66) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Simpelbos di Kabupaten Malang, Tulungagung, Kudus dan Jepara sebanyak 1700 orang.

Menurut Chua Yan Piaw dalam Samsu (2017:143) jumlah subyek populasi dalam suatu penelitian mungkin sangat besar, sehingga tidak dapat diketahui dengan tepat. Sehingga sampel adalah berkaitan dengan proses memilih sejumlah subyek dari suatu populasi untuk dijadikan sebagai responden penelitian. Dalam hal ini, sampel penelitian ini didapatkan dari rumus Slovin yaitu: 182 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *proportionate stratified random sampling*. Jadi peneliti dapat melakukan pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu umur, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Serta teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner online.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Kuisioner. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala Likert. 2) Studi Pustaka

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dengan alat bantu software excel dan SPSS for windows. Adapun langkah-langkah analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 2) Uji Linieritas 3) Uji Normalitas 4) Uji Multikolinearitas 5) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

- a. Analisis Regresi Linier Berganda 2) Uji t 3) Uji F 4) Koefisien Determinasi

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan usia

Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20 - 25 tahun	60	32,9%
26 - 32 tahun	76	41,7%
33 - 42 tahun	21	11,5%
> 43 tahun	25	13,7%
Total Responden	182	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase usia responden yang terbesar yaitu sebanyak 76 orang dengan persentase sebesar 41,7 persen di rentang usia 26-32 tahun, yang kemudian disusul dengan range usia 20-25 tahun. Dengan persentase tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Simpelbos berusia antara 43 – 53 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	1	2	Total Responden
Status	Laki-Laki	Perempuan	
Jumlah	67	115	182
Prosentase	35,9%	64,1%	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa persentase pengguna yang menjadi responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang dengan persentase sebesar 35,9 % persen, sedangkan perempuan sebanyak 115 orang dengan persentase sebesar 64,1 persen. Dengan persentase tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Simpelbos berjenis kelamin laki-laki.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel4 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Kepala Sekolah	Bendahara	Guru PNS	Guru Honorer / GTT	Pekerja Tidak Tetap	Total Responden

Frekuensi (Orang)	3	18	29	79	53	182
Persentase (%)	1,64%	9,89%	15,93%	43,40%	29,12%	100%

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, nampak bahwa sebagian besar jenis pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Guru Honorer atau Guru Tidak Tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pelanggan yang menggunakan Simpelbos adalah Seorang Guru yang masih belum menjadi Aparatur Sipil Negara atau ASN yaitu Guru Honorer.

Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Personal Selling

Gambaran hasil jawaban responden terhadap Personal Selling ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 5 (Lampiran)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa indikator variabel *approach* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,17 yang menyatakan bahwa "Tenaga penjual memberikan kesan ramah dan sopan untuk suatu awal yang baik dengan memperkenalkan terlebih dahulu latar belakang perusahaan" hal ini membuktikan bahwa tenaga penjual PT Rumah Wirausaha Indonesia telah memberikan kesan ramah dan sopan kepada calon nasabahnya. Nilai rata-rata terendah indikator variabel *handling objection* dengan nilai rata-rata 3,67 yang menyatakan bahwa "Tenaga penjual mampu menjawab segala pertanyaan terkait dengan pertanyaan seputar produk asuransi" dalam hal ini tenaga penjual harus mampu menjawab pertanyaan nasabah dengan detail dan mampu menjelaskan segala kondisi dalam polis guna menghindari konflik dengan tertanggung pada saat terjadi klaim. Nilai rata-rata keseluruhan variabel *Personal Selling* yaitu 4.06. Dengan demikian jawaban dari 182 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan setuju terhadap Pernyataan yang ada dalam kuesioner pada variabel *Personal Selling*.

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Digital Marketing

Tabel 6 (Lampiran)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa indikator variabel *affiliate marketing and strategic partnership* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,69 yang menyatakan bahwa "Anda mencari informasi produk dan melakukan pembelian Simpelbos melalui portal yang terlah bermitra dengan PT Rumah Wirausaha Indonesia" hal ini membuktikan bahwa dengan memanfaatkan jaringan pemasaran dengan menggunakan portal online memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk menemukan produk PT Rumah Wirausaha Indonesia. Nilai rata-rata terendah indikator variabel *presentation* dengan nilai rata-rata 2.86 yang menyatakan bahwa "Anda mengetahui bahwa Simpelbos menyediakan layanan antarmuka untuk konsumen berbasis aplikasi smartphone yang dapat digunakan di handpone" dalam hal ini informasi terkait aplikasi Simpelbos belum menjangkau konsumen untuk pengguna smartphone, sehingga hal ini menjadi tugas bagi PT Rumah Wirausaha Indonesia untuk lebih aktif lagi untuk mengembangkan SIMPEBOS agar dapat diakses menggunakan smartphone dengan tampilan yang sesuai dan *User Friendly* namun harus tetap memperhatikan fungsional selama ini telah berjalan dengan baik. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dan produk Simpelbos. Nilai rata-rata keseluruhan variabel *Digital Marketing* yaitu 3,34. Dengan demikian jawaban dari 182 responden yang telah mengisi kuesioner menyatakan pemanfaatan pemasaran

produk dengan menggunakan sistem *Digital Marketing* masih perlu dibenahi dan dimaksimalkan pemanfaatannya.

Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7 (Lampiran)

Sumber : Data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa indikator *purchase decision* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.81 yang menyatakan bahwa " Anda merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Ruwindo yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan anda, dan Anda akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang berbeda" hal ini menyatakan bahwa pelanggan Ruwindo cukup puas dengan pelayanan baik pada saat proses pemilihan jenis produk maupun dari segi pelayanan penanganan keluhan. Nilai rata- rata terendah indikator variabel *Need Recognition* dengan nilai rata-rata 3.63 yang menyatakan bahwa "Dengan mengenali/meng indentifikasi kebutuhan akan kemudahan penggerjaan manajemen Dana Bos, kemudian anda memutuskan untuk melakukan pembelian" dalam hal ini sebagian besar pelanggan akan melakukan pembelian Simpelbos setelah mendapatkan informasi produk dan bujukan dari tenaga penjual dimana sebelumnya pelanggan belum menyadari dengan sendirinya akan kebutuhan kemudahan dalam penggerjaan dalam hal ini manajemen Dana Bos, dimana prosesnya dapat diotomatisasi hingga 80 persen.

Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

- Uji Validitas Variabel Personal Selling
- Nilai r_{tabel} pada $N=182$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistik , maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,235.

Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,906	26

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Linieritas

Berikut disajikan hasil uji linieritas dengan menggunakan program *SPSS for windows ver 25.0*.

Tabel 9 Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual	Between Groups (Combined)	57,349	55	1,043	1,117	.427
* Unstandardized Predicted Value	Linearity	,000	1	,000	,000	1,000
	Deviation from Linearity	57,349	54	1,062	1,138	.410
	Within Groups	14,000	15	,933		
	Total	71,349	70			

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji di atas, maka nilai Sig. Deviation from Linearity adalah 0,410 atau $> 0,05$ sehingga antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.71 lebihbesar dari 0,05, sehingga model regresi yang didapat adalah berdistribusi normal.

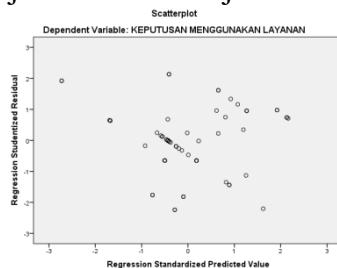
Uji Multikolinieritas

Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Berdasarkan hasil uji di atas, terlihat bahwa nilai tolerance dari variabel *personal selling*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian >0,1 yaitu sebesar 0,996 dan nilai VIF sebesar 1,004 yang berarti $VIF < 10$ yang artinya tidak terjadi masalah multikolinearitas pada masing masing variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut disajikan hasil dari uji heteroskedastisitas :



Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil uji glejser di atas, dapat dilihat bahwa variabel *Personal Selling* dan *Digital Marketing* signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi α ($sig > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa data variabel *Personal Selling*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Persamaan Regresi Linier Berganda dapat diperoleh dari Tabel 4.14 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$= 8.000 + 0,295 X_1 + 0,232 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Personal Selling* X_2 = *Digital Marketing*

e = Variabel Pengganggu (Standard Error) Interpretasi model:

1. Konstanta (a) = 8.000 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel bebas (*Personal Selling* dan *Digital Marketing*) = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 8.000.

2. Koefisien b_1 (X_1) = 0,295 menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika variabel *Personal Selling* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,295.

Koefisien b_2 (X_2) = 0,232 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, jika variabel *Digital Marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,232.

Uji t

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Uji pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung ($2.078 > 1.988$) > ttabel (1.988) tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos pada PT.Rumah Wirausaha Indonesia.
2. Uji pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung ($3 > 1.988$) > ttabel (1.988) tingkat signifikansi $0,305 > 0,05$, sehingga hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos pada PT.Rumah Wirausaha Indonesia

Uji F

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, *Personal Selling*

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* dan *Digital Marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dengan Keputusan Pembelian Simpelbos pada PT.Rumah Wirausaha Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat hasil penelitian regresi berganda yang telah dikemukakan dapat diketahui Fhitung dari perhitungan regresi tersebut. Untuk pengujian hipotesis pertama yang telah dilakukan seperti tersebut diatas, nilai Fhitung dari perhitungan regresi adalah sebesar 6.579 sedangkan Ftabel adalah sebesar oleh karena Fhitung lebih besar dari Ftabel ($6.579 > 3,104$) maka secara statistik *Personal Selling* dan *Digital Marketing*, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap dengan Keputusan Pembelian Simpelbos pada PT.Rumah Wirausaha Indonesia.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,877 atau (87,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos pada PT.Rumah Wirausaha Indonesia. sebesar 87,7%. Dengan kata lain variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *Personal Selling* dan *Digital Marketing* 87,7%, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik di atas, maka ditarik Pernyataan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos pada PT.Rumah Wirausaha Indonesia

Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS ver. 25, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk *Personal Selling* sebesar 0,295 dengan signifikansi 0,041, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Personal Selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembelian Simpelbos pada PT.Rumah Wirausaha Indonesia. Hal ini sesuai dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Meria Sri Primariyanti (2017) bahwa jenis promosi pemasaran yang paling

menguntungkan dimana jenis kegiatan pemasaran yang paling efektif dimana *Personal Selling* menjadi alat komunikasi yang harus diterapkan dalam perusahaan. Bahkan *Personal Selling* juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra brand kepada pelanggan. Hal yang sama juga diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Israel Kofi Nyarko (2015) bahwa *Personal Selling* merupakan promosi pemasaran yang paling diterima oleh nasabah. Adanya interaksi antara calon nasabah dan tenaga penjual yang merupakan salah satu kelebihan sistem promosi pemasaran *Personal Selling*. Tenaga penjual atau agen akan berusaha membangun kepercayaan kepada calon nasabahnya sehingga dapat menciptakan transaksi pembelian dan kedepannya dapat membina hubungan jangka panjang. Hal ini diungkapkan oleh Kotler & Armstrong (2014: 484) bahwa *Personal Selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 182 responden kemudian peneliti menganalisa berdasarkan hasil temuan dilapangan terhadap keempat indikator pada variabel *Personal Selling*. Pada indikator *approach*, saat tenaga pemasar bertemu dan menyapa calon pelanggan untuk membuka hubungan atau untuk suatu awal yang baik (Kotler dan Armstrong, 2010), menunjukkan bahwa para agen atau tenaga pemasar telah memberikan kesan yang baik. Dengan memberikan kesan baik dalam hal ini tenaga pemasar memberikan sapaan yang sopan, berpakaian rapi hingga terlihat professional dibidangnya. Kesan pertama ini kemudian akan menarik minat calon nasabah untuk lebih memperhatikan dan menaruh minat akan produk yang ditawarkan oleh tenaga pemasar.

Indikator *presentation*, saat tenaga pemasar menceritakan riwayat produk, menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk (Kotler dan Armstrong, 2010), rata-rata responden menjawab “Netral”, yang berarti kemampuan para tenaga pemasar dalam mempresentasikan produk ke calon pelanggan masih tergolong kurang penguasaannya. Penguasaan akan produk sangat diperlukan bagi setiap tenaga pemasar. Bila melihat kembali kasus-kasus antara penyedia sistem informasi dengan pelanggan terkait dengan fitur dan sub fitur yang ada pada sistem yang kemudian menimbulkan perselisihan antara keduanya. *Customer Service* atau CS Ruwindo mencatat bahwa, pada periode januari tahun 2019 sampai juni 2020 telah menerima complain terkait fitur yang ada pada Simpelbos, Sintesys dan Ruwindomart sebanyak 1500 tiket keluhan. Khusus keluhan produk Simpelbos, sebanyak 300 keluhan terdiri dari beberapa kategori. Sebanyak 10 persen terkait dengan koneksi internet, 40 persen terkait pemahaman cara membaca output yaitu laporan, dan 50 persen terkait kelengkapan fitur yang sesuai dengan Juknis. Untuk menghindari ketidakpahaman oleh tenaga pemasar terhadap fitur produk, oleh karena itu PT.Rumah Wirausaha Indonesia kerap memberikan pelatihan-pelatihan kepada tenaga pemasar untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan produk sehingga tenaga pemasar dapat memberikan kesan professional kepada calon pelanggan.

Indikator *handling objection*, saat tenaga pemasar menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010). Rata-rata responden menyatakan setuju untuk Pernyataan ini, hal ini mengungkapkan bahwa tenaga pemasar mampu mengatasi keluhan dan pertanyaan para pelanggan dengan baik. Dengan membangun preferensi dan keyakinan kepada nasabah, seorang tenaga pemasar dikatakan berhasil dalam melaksanakan tugasnya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2012:626) bahwa *Personal Selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Indikator *closing*, saat penjual menanyakan Keputusan Pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010). Rata-rata responden menyatakan setuju untuk Pernyataan ini, hal ini mengungkapkan bahwa tenaga pemasar akan mengecek kembali jenis produk pilihan pelanggan, rincian data serta mengingatkan kembali kepada pelanggan akan *fitur and sub-fitur* dalam produk Simpelbos.

Memasarkan dengan *Personal Selling* merupakan sarana yang dapat dikatakan berhasil guna

atau efektif sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Memasarkan dengan *Personal Selling* memang cocok dalam penetapan strategi pemasaran pada PT. Rumah Wirausaha Indonesia, hal ini dibuktikan dengan tingat *deal* dengan beberapa kota dan kabupaten. Akan tetapi media promosi melalui tenaga pemasar memiliki kelemahan yaitu dibutuhkannya tenaga penjual yang memang benar-benar mampu memiliki pengetahuan yang luas akan produk serta jaringan yang luas sehingga perusahaan harus mampu memperbanyak tenaga pemasar yang tersebar di seluruh Indonesia. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia. Berdasarkan hasil pengolahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS ver. 25, maka diperoleh hasil koefisien regresi untuk *Digital Marketing* sebesar 0,232 dengan signifikansi 0,03, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia. Hal ini sesuai dengan temuan peneliti sebelumnya Arwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi (2015) yang berjudul Pengaruh Kegiatan *Digital Marketing* Dan Perilaku Online Konsumen Pada Pengingkatan Kesadaran dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E-commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry), hasil peneliti ini menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran konsumen terhadap e-commerce website Campina. Hal serupa diungkapkan oleh Glen Urban (2004) bahwa *Digital Marketing*, menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Indikator *Website*, sebagai penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi *Digital Marketing*, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen (Ryan dan Jones, 2009). Hasil penelitian pada indikator website menyatakan bahwa rata-rata responden menjawab netral untuk Pernyataan ini, hal ini mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan tidak menggunakan website untuk mendapatkan informasi terkait produk Ruwido. Hal ini terbukti dengan temuan dilapangan bahwa pelanggan cenderung tidak mengetahui alamat website resmi PT Rumah Wirausaha Indonesia. Disamping itu, penggunaan bahasa asing pada website yang menjadikannya pelanggan kesulitan untuk mengakses dan memanfaatkannya. Indikator Optimasi Mesin Pencari (SEO), sebagai salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari (Ryan dan Jones, 2009). Hasil penelitian pada indikator *search engine optimization* menyatakan bahwa rata-rata responden menjawab netral untuk Pernyataan ini. Hal ini mengungkapkan bahwa pada saat pelanggan menggunakan mesin pencarian untuk mencari perusahaan sistem informasi pelaporan Dana Bos yang menawarkan fitur manajemen pengelolaan Dana Bos, pelanggan tidak akan langsung menemukan website *Ruwido.com* di halaman pertama pencarinya. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak memanfaatkan penawaran jasa optimasi mesin pencarian. Padahal penempatan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan, secara logis situs website yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis web untuk mendapatkan pelanggan baru.

Indikator selanjutnya yaitu, periklanan berbasis klik pencarian berbayar(*PPC advertising*). Periklanan *PPC* (*pay per click*) memungkinkan tenaga pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih (Ryan dan Jones, 2009). Hasil penelitian pada indikator Periklanan *PPC* menyatakan bahwa rata-rata

responden menjawab netral untuk Pernyataan ini. Sama halnya dengan indikator *search engine optimization*, Ruwido juga tidak menggunakan jasa optimalisasi pencarian website dengan menggunakan metode Periklanan PPC misalnya Google AdSense. Periklanan PPC sendiri pay per click) adalah sebuah metode kerja sama periklanan di internet yang berarti pemilik situs akan dibayar atas setiap klik dari pengunjung situs pada linkiklan yang terpasang di situs web atau blog miliknya (Wikipedia.com, 2021). Indikator pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*). Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan (Ryan dan Jones, 2009). Untuk indikator ini rata-rata pelanggan menjawab setuju, namun Ruwido hingga sampai saat ini (2021) belum pernah berkerja sama dengan *agency* manapun. Meskipun tenaga pemasaran sangat paham akan pentingnya *affiliate marketing* untuk dapat mengembangkan jaringan pemasaran yang lebih luas, jangkauan wilayah dan waktu yang tidak terbatas. Akan tetapi perlu diingat bahwa perlu perlakuan berbeda untuk produk dengan target atau segmen pasar yang berbeda pula. Khusus untuk ceruk Simpelbos yaitu lembaga sekolah dan *decision maker*nya adalah kepala sekolah yang *disupport* oleh seorang atau beberapa guru tidak mudah untuk mengerti keseluruhan Petunjuk Teknis atau Juknis dan Akuntansi, karena dalam Simpelbos penjelasan tersebut perlu adanya kegiatan Bimbingan Teknis atau Bimtek baik beregu maupun *one on one*, dan membuka sesi tanya jawab agar semua fitur dimengerti sebagaimana mestinya sesuai Juknis. Meskipun tenaga pemasaran sudah membuat beberapa video cara penggunaan atau tutorial baik teknis maupun non teknis. Proses ini dalam kegiatan pemasaran produk Simpelbos PT Rumah Wirausaha Indonesia disebut *transfer knowledge* kepada pelanggan. Indikator hubungan masyarakat online (Online PR), menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu (Ryan dan Jones, 2009). Untuk indikator ini rata-rata pelanggan menjawab setuju hal ini karena pelanggan Simpelbos Ruwido memiliki kesempatan untuk menggali lebih banyak lagi mengenai produk Simpelbos melalui *bos.Sintesys.co.id*. Website ini sendiri bukanlah website resmi yang dimiliki untuk produk Simpelbos oleh PT Rumah Wirausaha Indonesia, tetapi dikelola oleh salahsatu tenaga ahli *branding* yang bergabung di projek Sintesys. Pemaparan produk Simpelbos yang lebih lengkap dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti sehingga sebagian besar pelanggan dan pengguna Simpelbos dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan terkait dengan Dana Bos, Peraturan atau PERMEN, PERBUP, Petunjuk Teknis dan bahkan Video tutorial langkah-langkah penggunaan. Indikator jejaring sosial (*social network*) Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring social (Ryan dan Jones, 2009). Untuk indikator ini rata-rata pelanggan menjawab setuju hal ini karena pelanggan Simpelbos dapat melakukan interaksi dengan mudah menggunakan social media seperti Facebook, Instagram dan Twitter.

Indikator E-mail pemasaran (*e-mail marketing*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan *Digital Marketing*, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail (Ryan dan Jones, 2009). Untuk indikator ini rata-rata pelanggan menjawab Netral, dalam hal ini pemanfaatan pengenalan produk maupun perusahaan dengan menggunakan sistem email marketing belum digunakan oleh PT RUMah Wirausaha Indonesia. Akan tetapi temuan dilapangan bahwa beberapa pelanggan menerima email yang sifatnya memperkenalkan diferensiasi produk dari Ruwido untuk *cross selling* maupun untuk *up selling*, ini dilakukan tenaga penjual menggunakan email pribadi untuk kegiatan promosi. Email marketing ini dimanfaatkan oleh tenaga pemasar untuk memperluas jaringan pemasarannya. Hal ini sesuai

dengan teori yang dikemukakan oleh Glen Urban (2004) bahwa *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Indikator manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*), yaitu menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan *Digital Marketing* (Ryan dan Jones, 2009). Untuk indikator ini rata-rata pelanggan menjawab Netral, dalam hal ini Ruwido telah mengembangkan suatu sistem *Customer Relationship Management* yang berbasis komunitas. Komunitas ini berhasil untuk menjadi media interaktif antara Tenaga Penjual, *Customer Service* dan Pelanggan Simpelbos. Interaksi dapat berupa layanan panggilan berbasis aplikasi Social Media, Media Perpesanan dan Media Panggilan sehingga pada saat terjadi *trouble* pada hal teknis maupun non teknis, pelanggan dapat dengan mudah melaporkan ke *Customer Service* dan mendapat *response* dengan sangat cepat. Selain itu, pelanggan yang berada pada komunitas itu dapat pula mengetahui berbagai solusi jika dikemudian hari menemui kendala yang sama. Akan tetapi, hasil temuan dilapangan mengungkapkan bahwa informasi terkait komunitas ini belum diketahui oleh pelanggan, untuk itu hal ini menjadi tugas bagi tenaga pemasar dan para staff di PT Ruwido untuk lebih aktif menginformasikan kepada pelanggan agar pada saat terjadi *trouble*, pelanggan dapat dengan mudah melaporkannya langsung ke *Customer Service*.

Melihat berbagai tanggapan responden terkait promosi pemasaran dengan menggunakan *Digital Marketing*, perusahaan harus lebih maksimal lagi untuk memaksimalkan potensi pemanfaatan *Digital Marketing* ini, apalagi sangat disayangkan jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang tumbuh drastis dari tahun ketahun. Strategi *Digital Marketing* lebih prospektif karena memungkinkan para calon nasabah potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Penutup

Kesimpulan

1. *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos pada PT. Rumah Wirausaha Indonesia. *Personal Selling* merupakan sarana yang dapat dikatakan berhasil guna atau efektif dari pengambilan keputusan pembelian Simpelbos karena adanya interaksi antara calon pelanggan dan tenaga penjual yang merupakan salah satu kelebihan sistem promosi *Personal Selling*. Tenaga pemasar akan berusaha membangun kepercayaan kepada calon pelanggannya sehingga dapat menciptakan transaksi pembelian dan kedepannya dapat membina hubungan jangka panjang. Hal ini dibuktikan juga dengan tingkat pencapaian penjualan dari media promosi *Personal Selling*.

2. *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian SIMPLEBOS pada PT. Rumah Wirausaha Indonesia. Media promosi dengan *Digital Marketing* bermanfaat bagi pelanggan dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja melalui beberapa jalur media *Digital Marketing* seperti email, penawaran produk, website produk dan profile perusahaan.

3. Secara simultan *Personal Selling* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos pada PT. Rumah Wirausaha Indonesia. Hal ini ditunjukkan bahwa persentase pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Simpelbos PT.Rumah Wirausaha Indonesia sebesar 87,7% yang berarti dua variabel ini cukup kuat dalam pengaruh pengambilan Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: Adanya keterbatasan penelitian dengan

menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya..

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terfokuskan pada dua variabel bebas saja yaitu Digital Marketing dan *Personal Selling*. Masih terdapat faktor-faktor lain seperti *social media marketing* dan periklanan yang dapat dijadikan peluang untuk melakukan penelitian baru.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang kecil, yaitu hanya pengguna Simpelbos di Kabupaten Malang, Kabupaten Tulungagung, Kabupaten Jepara dan Kabupaten Kudus. Diharapkan Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan memfokuskan pada peran dari tenaga pemasar atau *personal selling* terhadap penjualan produk ke instansi atau lembaga lebih besar maupun secara personal.

Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti akan karakteristik dari pelanggan Simpelbos agar tenaga penjual mampu untuk *cross selling* dan *up selling* berbagai produk dari PT Rumah Wirausaha Indonesia.

Daftar Pustaka

- Akdon & Ridwan. (2008). Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi & Manajemen. Bandung: Deda Ruchi.
- Ali, Hasan. (2004). Asuransi dalam Perspektif Hukum Islam Suatu Tinjauan Analisis Historis, Teoritis, dan Praktis. Jakarta: Kencana Press.
- Ali, Hasyim. (2004). Pengantar Asuransi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesembelian. Bandung : Alfabet.
- Amrin, Abdullah (2007) Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta : Grasindo.
- Arnott, David C. dan Susan Bridgewater. (2002). *Journal "Internet, Interaction and Implications for Marketing," Marketing Intelligence and Planning*.
- Bayu, Swastha. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bayu Swastha. (2007). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, Alma. (2000). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Chandra, Gregorius. (2001). Pemasaran Global edisi 1. Yogyakarta: penerbit Andi.
- Coviello, N., Milley, R., Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. Journal of Interactive Marketing*.
- Darmawi, Herman. (2004). Manajemen Asuransi. Jakarta: Bumi Aksara.
- David, Fred R, (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta: Salemba Empat.
- Fathya Karima, Sofy. (2013). Pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.

- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:BPFE UGM
- Hamdani, Yovita. (2016). Revolusi Asuransi Digital. Jakarta: ElexMedia Komputindo
- Hartono, Sri Redjeki. (1995). Hukum Asuransi dan PerusahaanAsuransi. Jakarta: Sinar Grafika.
- Husein, Umar. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan TesisBisnis Edisi 11.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- HRA Rivai Wirasasmita, dkk,2002, Kamus Lengkap Ekonomi,Bandung: Pionir Jaya.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta:PT.Prehallindo.
- Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi ke enam belasjilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Muis,Abdul.(1996). Hukum Asuransi dan Bentuk – Bentuk Perasuransian.Medan: FH – USU.
- Murithi, Murianki Morris. (2015). *Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya.*
- Nyarko, Israel Kofi. (2015). *Promoting Life Insurance Products viaPersonal Selling: The Case of a Leading Insurer in Ghana.*
- Oladepo, Onigbinde Isaac. Samuel Abimbola, Odunlami. (2015). *The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria.*
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017).Jakarta: Laporan Triwulanan.
- Paul, P. (1996). *Marketing on Internet. Journal of Consumer Marketing*
- Prihartono, M. Wahyu. (2001). Manajemen Pemasaran dan Tata Usaha Asuransi. Yogyakarta: Kanisius.
- Prayitno, D. (2010). Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: MediaKom.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama
- Rochmat, Nursalim. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Asuransi AJB Bumiputera 1812 Kantor Cabang Purworejo.
- Sahir, Mustainah Intan. (2016). Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. (2009). *Creative Digital Marketing.* Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Schiffman & Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen, dialih bahasakan olehZulkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indexs.
- Sendra, Ketut. (2004). Konsep dan Penerapan Asuransi Jiwa. Jakarta:PPM
- Siregar, Syofian. (2013). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan PendekatanKuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tandjung, W. (2004). Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan. Malang : Banyumedia.
- Fandy Tjiptono. (2011). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Bayu MediaPublishing
- Umah,Anisatul.(2015). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember.

- Urban, Glen. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Yoga Prasetya, Arwindra. Nurmahdi, Adi. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Pengingkatan Kesadaran dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E-commerce Website PT. Campina Ice Cream Industry)

Lampiran

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Personal Selling

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Approach	0	2	33	77	69	4.17	
Tenaga penjual memberikan kesan ramah dan sopan untuk suatu awal yang baik dengan memperkenalkan terlebih dahulu latar belakang perusahaan							Setuju
	0%	1.15%	18.39%	42.53%	37.93%	100.00%	
Presentation	0	2	62	62	54	3.93	
Tenaga penjual memperkenalkan / menjelaskan produk, termasuk <i>term and condition</i>							Setuju
	0%	1.15%	34.48%	34.48%	29.89%	100.00%	

Tabel 6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Digital Marketing

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Website	0	50	59	54	8	3.11	

Anda mengenal produk di website resmi Ruwindo	0%	27.59%	37.93%	29.89%	4.60%	100%	Netral
SEO Anda mudah dalam menemukan Simpelbos saat melakukan pencarian informasi di situs pencarian	4	64	69	39	4	2.86	
	2.30%	35.63%	37.93%	21.84%	2.30%	100.00%	Netral
Pay Per Click Anda mengetahui produk Simpelbos melalui iklan di media social	0	33	42	58	48	3.67	Setuju
	0%	18.39%	22.99%	32.18%	26.44%	100%	
affiliate marketing and strategic partnership Anda mencari informasi produk dan melakukan pembelian Simpelbos melalui portal yang terlah bermitra dengan Ruwindo	0	39	41	71	29	3.79	
	0%	21.84%	22.99%	39.08%	16.09%	100%	Setuju
Online PR Anda mempelajari produk Simpelbos yang anda perlukan melalui blog/website	0	35	52	64	29	3.48	Setuju
	0%	19.54%				100%	

			28.74 %	35.63 %	16.09%		
<i>Social Network</i>	0	37	48	43	52	3.61	
Anda mengetahui Simpelbos melalui media social misalnya difacebook	0%	20.69%	26.44 %	24.15 %	28.74%	100%	Setuju
<i>Customer Relationship Management</i>	4	64	69	39	4	2.86	
Anda mengetahui bahwa Simpelbos menyediakan layanan antarmuka dengan konsumen yang dapat digunakan di smartphone	2.30%	35.63%	37.93 %	21.84 %	2.30 %	100%	Netral
<i>E-mail Marketing</i>	0	33	42	58	48	3.67	
Anda mendapatkan email yang berisi mengenai informasi penawaran produk Simpelbos	0%	18.39%	22.99 %	32.18 %	26.44%	100%	Setuju
Mean Variabel Digital Marketing						3.34	Netral

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS		
	1	2	3	4	5		
<i>Need Recognition</i> Dengan mengenali/men gidentifikasi kebutuhan akan kemudahan penggerjaan manajemen Dana Bos, kemudian anda memutuskan untuk melakukan pembelian	0	14	71	62	33	3.63	
	0%	8.05%	39.08%	34.48%	18.39%	100%	Setuju
<i>Information Research</i> Sebelum melakukan pembelian atau sewa aplikasi, anda merasa perlu aktif mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan	0	23	46	54	58	3.82	
	0%	12.64%	25.29%	29.89%	32.18%	100%	Setuju
<i>Evaluation of Alternatives</i>	0	16	31	62	71	.03	

<p>Setelah mendapatkan informasi tentang fitur dan manfaat Simpelbos, Anda merasa perlu untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan dengan teliti sebelum mengambil keputusan</p>	0%	9.20%	17.24%	34.38%	39.08%	0%	Setuju
	0	12	54	69	46	.81	
<p><i>PurchaseDecision</i></p> <p>Anda merasa puas dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Ruwindo yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan anda, dan Anda akan melakukan pembelian/sewa ulang untuk produk yang sama</p>	0%	6.90%	29.89%	37.93%	25.29%	0%	Sangat Setuju
	0	12	54	69	46	.81	
<p><i>Postpurchasebehavior</i></p>	0	12	54	69	46	.81	
	0	12	54	69	46	.81	

Anda merasa puas dengan pelayanan yangdiberikan oleh Ruwindo,mulai dari proses penjualan sampai penanganan keluhan Anda	0%	6.90%	29.89%	37.93%	25.29%	0%	Setuju
Mean Variabel Keputusan Pembelian					.82		Setuju