

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Promosi Jemput Bola

##### 1. Pengertian Strategi Promosi Jemput Bola (*Personal Selling*)

Menurut pendapat dari Muhammad, strategi promosi merupakan seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>26</sup> Strategi promosi dapat dikatakan berhasil jika suatu perusahaan dapat merealisasikan konsep promosi yang cenderung memihak kepada konsumen, karena perusahaan yang memihak kepada konsumen mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, jemput bola (*personal selling*) merupakan bagian dari konsep pemasaran relasional (*relationship marketing*), dimana organisasi secara aktif membangun interaksi langsung dengan konsumen atau masyarakat. Pendekatan ini menekankan kedekatan, kepercayaan, dan pemahaman kebutuhan sasaran sehingga produk atau layanan dapat diterima dengan lebih efektif dan berkelanjutan.<sup>27</sup> Strategi jemput bola juga merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.<sup>28</sup> Strategi promosi jemput bola (*personal selling*) dilakukan oleh dua orang atau lebih, dengan adanya

---

<sup>26</sup> As'adi Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 53.

<sup>27</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 56.

<sup>28</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 181.

interaksi yang dilakukan dapat membentuk hubungan relasi serta persahabatan. Strategi promosi jemput bola (*personal selling*) dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang efektif, mengingat dengan adanya strategi promosi jemput bola (*personal selling*) dapat menciptakan hubungan relasi antar individu sehingga terdapat keyakinan dari setiap individu.

Terdapat berbagai macam bentuk promosi jemput bola (*personal selling*) yaitu, *house to house selling*, *pick up service*, penjual yang ditugaskan oleh pedagang, produsen besar untuk menghubungi pedagang eceran, serta segala bentuk interaksi yang dilakukan secara langsung untuk mempromosikan suatu produk.<sup>29</sup>

## **2. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Promosi Jemput Bola (*Personal Selling*)**

Strategi promosi jemput bola (*personal selling*) dilakukan guna membidik target, yaitu para nasabah yang membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan sehingga kemungkinan barang atau jasa yang akan terjual akan lebih besar, selain itu dengan adanya layanan jemput bola (*personal selling*) pihak bank dapat mengeksplor hal apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah. Adapun beberapa kelebihan dari sistem promosi jemput bola (*personal selling*) yaitu :

---

<sup>29</sup> Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah: Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah* (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2022), 10.

- a. Mampu mempengaruhi keputusan nasabah dimana yang sebelumnya belum mempunyai minat terhadap produk yang ditawarkan kemudian menjadi tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- b. Layanan jemput bola (*personal selling*) juga memudahkan para konsumen, karena pada saat pelaksanaan pihak yang menawarkan jasanya yang akan datang secara langsung. Sehingga hal ini jauh lebih efisien dan dalam hal ini nasabah juga mendapatkan keuntungan dari adanya pelayanan jemput bola (*personal selling*).
- c. Nasabah dapat mengetahui kelebihan dari produk yang ditawarkan secara terperinci, karena pada saat pelaksanaan jemput bola (*personal selling*) nasabah dapat menanyakan secara langsung kepada pihak yang melayani.

Strategi promosi jemput bola juga memiliki kekurangan yaitu menyita banyak waktu, tenaga, biaya transportasi, serta gaji bagi karyawan yang bertugas dalam bidang tersebut.<sup>30</sup>

### **3. Indikator Strategi Promosi Jemput Bola (*Personal Selling*)**

Menurut Hermawan dalam Siregar dan Natalia untuk mengukur variabel strategi jemput bola (*personal selling*), digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan,

---

<sup>30</sup> Aryanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, 29.

memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

b. Bernegosiasi

Penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*)

Penjual melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya. Penjual membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.<sup>31</sup>

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi Jemput Bola (*Personal Selling*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam program layanan jemput bola (*personal selling*), adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a. *Prospecting*, adalah tahapan dimana karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial.
- b. *Pre-approach*, adalah tahapan dimana karyawan mulai secara aktif untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai konsumen atau nasabah potensial.
- c. *The approach*, adalah tahapan dimana karyawan melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen atau nasabah.

---

<sup>31</sup> Siregar dan Natalia, "Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan."

<sup>32</sup> Cooper dan Emory, *Metode Pendekatan Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), 6.

- d. *The sales presentation*, adalah tahapan dimana karyawan mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah.
- e. *Overcoming objection*, adalah tahapan dimana karyawan menunjukkan, memberikan atau melakukan simulasi konsumen atau nasabah atas produk atau jasa perusahaan secara objektif.
- f. *Closing*, adalah tahapan dimana karyawan meminta kepada konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
- g. *Follow-up service*, adalah tahapan dimana karyawan menjalin atau membangun hubungan dengan konsumen atau nasabah setelah proses pembelian produk atau jasa perusahaan.

## **B. Keputusan Nasabah**

### **1. Pengertian Keputusan Nasabah**

Keputusan adalah hasil dari suatu proses pemilihan sesuatu dari berbagai pilihan. Proses pengambilan keputusan diawali dari pengumpulan informasi atau data yang diperlukan yang kemudian dibandingkan dan diperhitungkan setelah itu memilih pilihan yang menurutnya terbaik untuk dijadikan pilihan.<sup>33</sup>

Mengambil keputusan adalah proses dari berbagai kegiatan untuk menganalisis informasi, fakta, data, teori, dan pendapat yang kemudian

---

<sup>33</sup> Herlambang Rahmadhani, *Metode dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 1.

diambil yang paling baik atau terbaik.<sup>34</sup> Menurut Kotler dalam Aripin dan Negara, mengambil keputusan merupakan kegiatan yang dilakukan setelah melakukan penilaian atau evaluasi terhadap semua pilihan sehingga timbul keputusan pembelian.<sup>35</sup>

Menurut Swastha dalam Sawlani, keputusan nasabah adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian atau penggunaan suatu produk pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh nasabah.<sup>36</sup> Dapat diambil kesimpulan bahwa mengambil keputusan adalah proses dalam menentukan suatu pilihan yang dipengaruhi beberapa faktor seperti pengetahuan, lingkungan, keluarga, dan lainnya.

## 2. Indikator Keputusan Nasabah

Soewito dalam Indrasari memberikan beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:<sup>37</sup>

### a. Kebutuhan yang dirasakan

Konsumen akan membeli suatu produk ketika mereka membutuhkan sesuatu untuk dibeli. Kebutuhan ini dapat muncul secara tiba-tiba, sehingga konsumen kadang pembelian yang dapat dilakukan dengan praktis.

---

<sup>34</sup> Hasnindar, *Pemasaran Terpadu* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 15.

<sup>35</sup> Arifin dan Negara, *Perilaku Bisnis: Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, 53.

<sup>36</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 19.

<sup>37</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 75.

b. Aktivitas sebelum membeli

Konsumen biasanya terpengaruh dengan orang lain yang memakai produk tertentu, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk serupa. Kemudian mereka akan mencari produk yang akan dibeli dan mencari informasi produk sebelum benar-benar melakukan pembelian.

c. Perilaku waktu memakai

Ketika konsumen telah membeli produk, mereka akan mengevaluasi produk tersebut. Hal ini dapat diukur dengan keyakinan membeli produk, kebijakan harga yang ditetapkan, serta kepuasan terhadap produk.

d. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mungkin mengalami masalah setelah pembelian, bisa dikarenakan fitur yang mengkhawatirkan atau memperoleh informasi mengenai kelebihan merek lain, sehingga konsumen akan hati-hati pada informasi yang mendukung keputusannya. Hal ini dapat berupa pembelian berulang atau kepuasan pembelian.