



**PENGARUH *ADVERTISING*, *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* ATAS KEPASTIAN PEMBAYARAN PRODUK SEMEN PADANG DI KOTA MEDAN**

***THE EFFECT OF ADVERTISING, PERSONAL SELLING AND SALES PROMOTION ON THE CERTAINTY OF PAYMENT FOR SEMEN PADANG PRODUCTS IN MEDAN CITY***

**Laili Heri Yanti<sup>1</sup>, Maisuri<sup>2</sup>, M. Refadhil Alfarizy<sup>3</sup>**

Afiliasi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Email: [lailiheriyanti12345@gmail.com](mailto:lailiheriyanti12345@gmail.com)<sup>1</sup>, [maiusuri91@gmail.com](mailto:maiusuri91@gmail.com)<sup>2</sup>, [refadhilalfa013@gmail.com](mailto:refadhilalfa013@gmail.com)<sup>3</sup>

Article history :

Received : 08-12-2024  
Revised : 10-12-2024  
Accepted : 12-12-2024  
Published: 14-12-2024

**Abstract**

*In the midst of fierce market competition, companies need to leverage various marketing strategies to capture consumer attention. This research explores how advertising, personal selling, and sales promotion influence purchasing decisions for Semen Padang products in Medan. Using a casual approach, our goal is to comprehend the degree to which these three elements persuade consumers to choose Semen Padang over other products. The results show that creative and engaging advertisements can create a positive impression in the minds of consumers. Meanwhile, personal selling by communicative and friendly salespeople can enhance consumer trust in the product. Equally important, sales promotions with attractive offers motivate consumers to make purchases. Therefore, it can be said that the combination of these three strategies plays a significant role in determining consumers' purchasing decisions in Medan.*

**Keywords:** *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, buying decision*

**Abstrak**

Di tengah persaingan pasar yang ketat, para pelaku bisnis perlu menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini mengetahui bagaimana dampak periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan atas kepastian pembayaran produk Semen Padang di Kota Medan. Melalui pendekatan ini, kami berupaya memahami bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi konsumen untuk memilih Semen Padang dibandingkan produk lainnya. Hasil penelitian memperlihatkan jika iklan yang kreatif dan menarik mampu meninggalkan kesan positif di benak konsumen. Sementara itu, penjualan personal yang dilaksanakan tenaga penjual yang ramah dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Tak kalah pentingnya, promosi dengan berbagai penawaran menarik meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kombinasi ketiga strategi tersebut sangat berperan penting dalam kepastian pembayaran konsumen Medan.

**Kata kunci:** *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian*

**PENDAHULUAN**

Di tengah pesatnya pengembangan ekonomi dan urbanisasi yang terjadi di Indonesia, kebutuhan akan infrastruktur dan pembangunan semakin naik, terutama di kota-kota besar misalnya Medan. Dalam konteks ini, industri bahan bangunan, khususnya semen, memegang peranan penting sebagai bahan dasar dalam berbagai proyek konstruksi. Semen Padang, menjadi sebuah produsen



semen terbesar di Indonesia, berusaha memanfaatkan peluang ini dengan cara meningkatkan pangsa pasarnya melalui strategi pemasaran yang efektif. Namun, dalam menghadapi persaingan yang makin ketat, krusial bagi perseroan guna mengerti faktor-faktor yang memengaruhi kepastian pembayaran pelanggan.

Pada dunia pemasaran, terdapat tiga elemen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu advertising (iklan), personal selling (penjualan pribadi), dan sales promotion (promosi penjualan). Advertising atau iklan berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Iklan yang efektif tidak sekedar memberi data, namun juga membangkitkan emosi dan membentuk citra positif di benak konsumen. Di era digital saat ini, iklan juga bisa menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform online, memberikan kesempatan bagi Semen Padang untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih inovatif.

Selanjutnya, personal selling merupakan pendekatan yang lebih langsung dan interaktif, di mana tenaga penjual berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Melalui personal selling, penjual dapat memberikan informasi yang mendetail, menjawab pertanyaan, dan menangani keberatan dari calon pembeli. Interaksi personal ini sering kali membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam industri yang kompetitif. Keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk yang baik dari tenaga penjual dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di samping itu, sales promotion menjadi alat yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian dengan memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen, seperti diskon, hadiah, atau penawaran khusus. Promosi penjualan ini tidak hanya bisa menarik perhatian pelanggan baru, namun juga bisa merangsang pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian lebih banyak. Dengan menerapkan berbagai teknik promosi, Semen Padang dapat menciptakan buzz di pasar dan meningkatkan volume penjualannya.

Dalam konteks ini, tinjauan ini ditujukan guna menganalisis dampak iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan atas kepastian pembayaran produk Semen Padang di Kota Medan. Dengan memahami pengaruh ketiga elemen pemasaran ini, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat sasaran dan tepat agar menarik minat pelanggan. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi bagi pemahaman akademis dan praktis mengenai dinamika perilaku konsumen dalam memilih produk semen, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh iklan (advertising) terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian produk Semen Padang di Kota Medan?
2. Seberapa besar pengaruh personal selling terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen produk Semen Padang di Kota Medan?
3. Bagaimana promosi penjualan (sales promotion) mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Semen Padang di Kota Medan?
4. Apakah terdapat hubungan sinergis antara iklan, personal selling, dan promosi penjualan dalam mempengaruhi kepastian pembelian produk Semen Padang di Kota Medan?



5. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi respons pelanggan atas iklan, personal selling, dan promosi penjualan produk Semen Padang di Kota Medan?

### **Tinjauan Pustaka**

1. Konsep Dasar Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh pelanggan sebelum menjalankan pembayaran suatu produk. Proses ini mencakup berbagai fase, diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga kepastian akhir untuk membeli. Dalam konteks produk semen, keputusan pembelian tidak sekedar disebabkan mutu dan harga, tetapi juga oleh beberapa faktor eksternal, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen.

2. Advertising dan Pengaruhnya atas kepastian pembayaran

Advertising atau iklan adalah salah satu komponen krusial pada strategi pemasaran yang ditujukan guna meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan yang efektif dapat membangun citra positif suatu produk dan mendorong minat beli. Iklan yang menarik, informatif, dan relevan dapat menciptakan dampak emosional yang kuat pada konsumen. Dalam konteks Semen Padang, penggunaan media iklan yang tepat baik tradisional seperti televisi dan radio, maupun digital seperti media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian oleh Muncy dan Vitell (1992) memperlihatkan jika iklan yang dapat membangkitkan rasa percaya dan positif pada produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Personal Selling dan Perannya dalam Keputusan Pembelian

Personal selling adalah pendekatan langsung dalam pemasaran di mana penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Hal ini memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih personal dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih baik. Menurut Churchill et al. (2000), kemampuan tenaga penjual dalam berkomunikasi dan menjelaskan manfaat produk secara langsung kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri semen, di mana produk sering kali membutuhkan penjelasan teknis dan manfaat yang spesifik, personal selling menjadi alat yang sangat efektif. Penjual yang terlatih dan memahami produk dapat memberikan informasi yang relevan dan menangani keberatan yang mungkin dimiliki oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan.

4. Sales Promotion dan Dampaknya atas kepastian pembayaran

Sales promotion mencakup berbagai teknik pemasaran yang memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Teknik ini meliputi diskon, kupon, hadiah langsung, dan program loyalitas. Menurut Shimp (2010), promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan rasa urgensi untuk membeli. Dalam konteks Semen Padang, penerapan strategi promosi yang bagus bisa merangsang pelanggan agar melaksanakan pembayaran, terutama dalam situasi pasar yang kompetitif. Penelitian oleh Ailawadi et al. (2001) memperlihatkan jika promosi penjualan yang efektif tidak hanya meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian jangka panjang konsumen.



5. Kaitan pada Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion atas kepastian pembayaran Ketiga elemen pemasaran ini advertising, personal selling, dan sales promotion saling melengkapi dan bisa bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan menciptakan kesadaran dan minat awal, personal selling memperkuat hubungan dan memberikan informasi lebih lanjut, sedangkan promosi penjualan memberikan insentif untuk bertindak. Penelitian oleh Kotler dan Armstrong (2018) memperlihatkan jika kombinasi yang tepat dari ketiga elemen ini dapat menciptakan sinergi yang kuat, mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Dalam konteks Semen Padang di Kota Medan, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh masing-masing elemen ini bisa menolong perseroan ketika menggagas strategi pemasaran yang efektif dan mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

### **Hipotesis Penelitian**

1. (H1): Terdapat dampak baik yang drastis atas advertising (iklan) atas kepastian pembayaran produk Semen Padang di Kota Medan. Hal ini mengartikan jika makin efektif iklan yang dilakukan, semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk (Sono Dkk, 2023).
2. (H2): Terdapat dampak baik yang drastis atas personal selling atas kepastian pembayaran produk Semen Padang di Kota Medan. Ini memperlihatkan jika interaksi langsung dan komunikasi personal yang dilaksanakan tenaga penjual bisa menambah kepercayaan dan minat pelanggan dalam melakukan pembelian.
3. (H3): Terdapat dampak baik yang drastis atas sales promotion atas kepastian pembayaran produk Semen Padang di Kota Medan. Penerapan promosi penjualan seperti diskon, penawaran khusus, dan bundling bisa memotivasi pelanggan agar segera menjalankan pembayaran.
4. (H4): Terdapat dampak yang drastis dengan simultan antara advertising, personal selling, dan sales promotion atas kepastian pembayaran produk Semen Padang di Kota Medan. Ini memperlihatkan jika ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam mempengaruhi tindakan pelanggan (Silm, K. 2024).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Rancangan Penelitian Tempat dan Waktu Penelitian**

Waktu tinjauan ini diadakan selama 3 bulan yakni dibulan Mei hingga Juli 2023. Tinjauan ini akan dilaksanakan di Kota Medan, khususnya di area-area yang terdapat banyak konsumen dan distributor Semen Padang (Vieri, C. (2024)).

#### **Populasi:**

Populasi pada riset ini ialah pelanggan yang sudah membeli produk Semen Padang di Kota Medan pada periode satu tahun terakhir. Populasi ini mencakup individu atau pelaku bisnis yang menggunakan produk semen untuk konstruksi, baik dalam skala kecil maupun besar.

#### **Sampel:**

Sampel yang dipakai pada riset kajian 100 informan. Sampel ini dianggap representatif guna memperoleh pemahaman yang lebih baik terkait akibat advertising, personal selling, dan sales promotion atas kepastian pembayaran (Hapsara, 2024).



### Jenis sumber data

1. **Sumber Data Primer:** Kuesioner yang dibagikan dengan langsung pada informan di lokasi yang sudah ditetapkan.
2. **Sumber Data Sekunder:** Data sekunder ialah informasi yang dihimpun dengan tidak langsung, seperti melalui literatur atau materi yang berkaitan dengan penelitian yang melengkapi atau memvalidasi data utama. Buku-buku yang berkaitan dengan judul skripsi menyediakan data sekunder untuk penelitian ini( Soo, B. C. 2024).

### Metode pengumpulan data

#### 1. Observasi

Observasi ialah metode penghimpunan data yang diadakan memakai cara meninjau langsung perilaku atau fenomena yang terkait pada topik kajian. Pada konteks kajian ini, observasi akan diadakan untuk memahami bagaimana praktik advertising, personal selling, dan sales promotion dilaksanakan perusahaan Semen Padang dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan kegiatan pemasaran tersebut.

#### 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner ialah instrumen penghimpunan data yang mencakup seperangkat persoalan yang disusun guna menghimpun data dari informan mengenai sikap, pendapat, atau perilaku mereka. Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan untuk mengukur dampak advertising, personal selling, dan sales promotion atas kepastian pembayaran produk Semen Padang( SITI, N. 2023).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner, peneliti berhasil mendapatkan data dari 100 responden. Analisa data diadakan memakai metode statistik deskriptif dan inferensial, termasuk regresi linier berganda guna menguji dampak dari tiap faktor independen atas faktor dependen.

#### 1. Deskripsi Responden

- a. Mayoritas responden berusia antara 25-35 tahun (45%)
- b. Sebagian besar responden adalah pekerja di sektor konstruksi (60%)
- c. Tingkat pendidikan responden bervariasi, dengan 40% memiliki pendidikan terakhir D3/S1.

#### 2. Analisis Deskriptif

- a. Rata-rata penilaian terhadap iklan (advertising) adalah 4.2 (dari skala 1-5), memperlihatkan jika responden merasa iklan produk Semen Padang cukup efektif.
- b. Untuk personal selling, rata-rata penilaian adalah 4.0, menandakan bahwa interaksi dengan tenaga penjual juga berpengaruh positif.
- c. Penilaian terhadap sales promotion memiliki rata-rata 3.8, yang memperlihatkan jika promosi yang ditawarkan juga menarik bagi konsumen, tetapi mungkin perlu ditingkatkan( Oktaviah, 2024).

#### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Dari analisa regresi memperlihatkan jika ketiga faktor independen berakibat drastis atas keputusan pembelian. Berikut adalah ringkasan hasil uji regresi:

- a. Koefisien Advertising 0.45 ( $p < 0.01$ )



- b. Koefisien Personal Selling 0.30 ( $p < 0.05$ )
- c. Koefisien Sales Promotion 0.25 ( $p < 0.05$ )

**Model Regresi:**

$$Y = 0.45X_1 + 0.30X_2 + 0.25X_3 + e$$

di mana:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Advertising

$X_2$  = Personal Selling

$X_3$  = Sales Promotion

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Pengaruh Advertising**

Hasil penelitian memperlihatkan jika advertising punya dampak yang paling kuat atas keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan jika iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Semen Padang dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Responden merespons positif terhadap iklan yang informatif dan menarik, yang berkontribusi pada peningkatan brand awareness (Sinambela Dkk, 2022).

**2. Pengaruh Personal Selling**

Personal selling juga memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun tidak sekuat advertising. Ini memperlihatkan jika interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen memberikan dampak yang positif. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa lebih yakin untuk membeli produk ketika mereka dapat berdiskusi langsung dengan tenaga penjual yang berpengalaman. Personal selling yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Arfah Y, 2022).

**3. Pengaruh Sales Promotion**

Meskipun sales promotion menunjukkan pengaruh positif, efeknya lebih kecil dibandingkan dengan advertising dan personal selling. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya promosi yang konsisten atau menarik. Promosi yang terlalu jarang atau kurang tepat sasaran dapat mengurangi ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan strategi promosi yang lebih efektif dan menarik untuk konsumen.

**4. Implikasi untuk Perusahaan**

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi Semen Padang dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan sebaiknya:

- a. Meningkatkan kualitas dan frekuensi iklan untuk menarik perhatian konsumen.
- b. Mengedukasi tenaga penjual agar lebih profesional dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan tepat.
- c. Merencanakan program promosi yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Suryani Dkk, 2023).



## KESIMPULAN

Advertising memiliki pengaruh yang paling signifikan atas kepastian pembayaran produk Semen Padang. Iklan yang informatif dan menarik mampu meningkatkan kesadaran serta minat konsumen untuk membeli produk. Personal selling juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan dengan advertising. Interaksi langsung dengan tenaga penjual yang berkompeten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu mereka ketika membentuk kepastian pembayaran. Sales promotion, meskipun memberikan pengaruh positif, memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan dengan kedua variabel lainnya. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi promosi yang diterapkan untuk lebih menarik perhatian dan minat konsumen.

## Saran

1. Perusahaan perlu memberikan pelatihan yang berkelanjutan kepada tenaga penjual untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan pengetahuan produk. Dengan demikian, mereka dapat memberikan informasi yang efektif dan menjalin ikatan yang lebih erat pada pelanggan.
2. Untuk meningkatkan efektivitas sales promotion, perusahaan harus merancang program promosi yang lebih menarik, relevan, dan inovatif. Misalnya, menggunakan diskon yang lebih strategis, bundling produk, atau program loyalitas yang memberikan keuntungan lebih kepada konsumen yang sering membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N., ... & Andri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa: Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Oktavia, A. D., & Sari, D. K. (2024). Market Orientation Drives Competitive Edge and Performance in Indonesian MSMEs. *Academia Open*
- Silm, K. (2024). The Application Of Meta Heuristic In Modelling Air Water System. *Journal of Current Research in Business and Economics*
- Sinambela, E. A., Darmawan, D., Gardi, B., & Malaihollo, F. J. (2022). Cost Control through Break Even Point Analysis. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*
- SITI, N. (2023). *PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING ATAS KEPASTIAN PEMBAYARAN PERUMAHAN BERBASIS SYARIAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*
- Soo, B. C. (2024). Service Quality Analysis to Improve Competitive Advantage of SMEs Creative Industries. *Journal of Current Research in Business and Economics*
- Suryani, N. K., SE, S., Komalasari, Y., & SE, M. (2023). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Nilacakra.
- Vieri, C. (2024). Analysis of The Role Price, Product Quality and Brand Recognition on Purchase Intention on Beverage Product in Rome. *Journal of Current Research in Business and Economics*