



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



## DAMPAK SOFTSELLING DALAM DIGITAL MARKETING PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PLATFORM GRUP FACEBOOK JAGO JUALAN)

Nur Elisa Faizaty<sup>1</sup>, Rumzil Laili<sup>2</sup>

*Universitas Internasional Semen Indonesia*

Email: [nur.faizaty@uisi.ac.id](mailto:nur.faizaty@uisi.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan melihat situasi psikologi konsumen akibat *softselling* yang dirasakan. Teori proses pengambilan keputusan konsumen digunakan sebagai pendekatan utama. Ingin melihat efektivitas *soft marketing* dalam pemasaran produk, dapat disimpulkan *softselling* berdampak pada sempitnya pilihan komparasi dan *benchmarking* yang dilakukan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. *Softselling* yang dilakukan oleh Dewa Eka Prayoga pada member grup Jago Jualan cukup efektif. Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan hampir seluruhnya dirasakan oleh informan. *soft selling* memegang peran penting dalam membentuk *brand recognition* dari sebuah produk dan jasa. Beberapa informan dapat mencapai level yang lebih tinggi, membentuk *brand trust*. Evaluasi alternatif lebih cenderung berlangsung secara internal, yaitu menilai kesesuaian buku yang ditawarkan terhadap kebutuhannya. Informan cenderung tidak membandingkan buku *billionairestore* terhadap buku lainnya yang sejenis. Pada tahap inilah proses evaluasi alternatif berlangsung. Semua informan yang menjadi subjek penelitian, memutuskan untuk membeli. Pengalaman penggunaan buku yang dirasakan mampu membentuk *brand loyalty*, sehingga informan merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang produk *billionairestore*. *Softselling* sangat efektif untuk meningkatkan probabilitas keputusan pembelian.

### ABSTRACT

This study aims to see how the psychological situation of consumers due to perceived soft selling. The consumer decision-making process theory is used as the main approach. In addition, we also want to see the effectiveness of soft marketing in product marketing. So it can be concluded that soft selling has an impact on the narrow choice of comparison and benchmarking carried out at the information search and alternative evaluation stages. The soft selling conducted by Dewa Eka Prayoga on members of the Jago Jualan group is quite effective. The stages of the decision-making process are almost entirely felt by the informants. Before arriving at the first stage, namely problem

#### Artikel History:

Artikel masuk  
Artikel revisi  
Artikel diterima

#### Keywords:

*Soft Selling, Social Media Marketing*

recognition, soft selling plays an important role in shaping the brand recognition of a product and service. In some informants can reach a higher level, able to form brand trust. Alternative evaluations tend to take place internally, namely assessing the suitability of the books offered to their needs. Informants tend not to compare billionairstore books with other similar books. It is at this stage that the alternative evaluation process takes place. All the informants who became the research subjects, all decided to buy. The user experience of using books is also able to form brand loyalty, so that informants recommend and repurchase billionairstore products. Softselling is very effective in increasing the probability of purchasing decisions.

## PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 membuat kita hidup berdampingan dengan teknologi, mengubah bagaimana ekonomi berjalan sekaligus mengubah perilaku masyarakat. Akibat dari konektivitas dan keterbukaan informasi, membuat siapa saja dimanapun menjadi semakin terhubung sehingga membuat perilaku pasar menjadi sangat berbeda. Jumlah pengguna internet yang cukup signifikan ini juga memberikan titik cerah bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui media *internet*. Apalagi jika melihat hasil penelitian Nielsen yang memprediksikan bahwa 70% dari pengguna *internet* di Indonesia tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*. Namun,

Kekuatan eksklusif semakin ditinggalkan. Pola hubungan antara produsen dan konsumen berubah drastis menjadi lebih horizontal (setara), karena kekuatan individu dan komunitas pelanggan menjadi semakin kuat. Oleh karena itu, perubahan perilaku konsumen yang ditimbulkan menjadi topik yang sangat menarik untuk diteliti. Konsep kepercayaan pelanggan saat ini telah bergeser, yang semula sangat dipengaruhi oleh kampanye pemasaran, kini pelanggan lebih percaya pada f-factor (friend, family, facebook fans, follower twitter, dsb) daripada komunikasi pemasaran tradisional.

Dahulu, pemasaran tradisional cenderung menggunakan *hardselling*. Teknik *hardselling* menitikberatkan pada pemawaran produk secara langsung, baik dari segi fitur maupun *feature* dan manfaat produk secara langsung kepada konsumen. Pada teknik ini, konsumen cenderung bertindak defensif, kurang nyaman, dan ada barrier berupa mental block tertentu yang menyebabkan involvement calon konsumen rendah. Berbeda dengan teknik *hard selling*. *Soft selling* merupakan teknik penjualan dengan gaya bercerita (*story telling*), yang terkesan tidak terlihat sedang berjualan tetapi dengan tujuan menawarkan suatu produk.

*Softselling* dibangun dengan dasar teori komunikasi. Teknik komunikasi yang digunakan adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal bersifat dialogis,

dalam arti arus balik antara komunikator dengan komunikan terjadi langsung, sehingga pada saat itu juga komunikator dapat mengetahui secara langsung tanggapan dari komunikan, dan secara pasti akan mengetahui apakah komunikasinya positif, negatif dan berhasil atau tidak. Apabila tidak berhasil, maka komunikator dapat memberi kesempatan kepada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya. Menurut Kumar (dalam Wiryanto, 2005) bahwa komunikasi interpersonal memiliki kekhasan, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), rasa positif (*positiveness*), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif, dan kesetaraan, yaitu pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Dengan hal ini membuat pembaca seakan ikut merasakan apa yang disampaikan dalam cerita tersebut, karena tujuan pertama adalah membangun keterlibatan (*involvement*) calon konsumen terhadap produk secara sukarela.

Teknik ini dipraktikkan oleh salah satu pelaku bisnis online yang cukup terkenal, Dewa Eka Prayoga. Dewa menggunakan platform Facebook untuk memasarkan produknya, yaitu buku-buku seputar bisnis online. Di dalam facebook memiliki algoritma bahwa setiap konten yang mengandung unsur spam dan terlihat mengiklan suatu produk, pihak facebook akan menyembunyikan dan tidak menampilkan lagi di beranda teman facebook atau *newsfeed*. Hal ini sangat mempengaruhi trafik pengunjung untuk membaca konten yang dibuat dan mempengaruhi trafik *closing* penjualan produk. Dewa menyiasati dengan membuat “Grup Jago Jualan” di Facebook yang mengajak para UKM indonesia beserta semua orang untuk belajar dan *sharing* bersama dalam grup ini. Dalam grup tersebut, pelaku bisnis bisa mendapatkan materi-materi yang disuguhkan oleh Dewa Eka Prayoga dan bisa berinteraksi langsung dan memberikan pertanyaan-pertanyaan atau komentar kepada narasumber. Member grup lambat laun merasakan hasilnya setelah mengikuti program ini, sehingga memberikan efek kepada member untuk melakukan pembelian buku “billionairestore” yang dijual oleh Dewa Eka Prayoga.

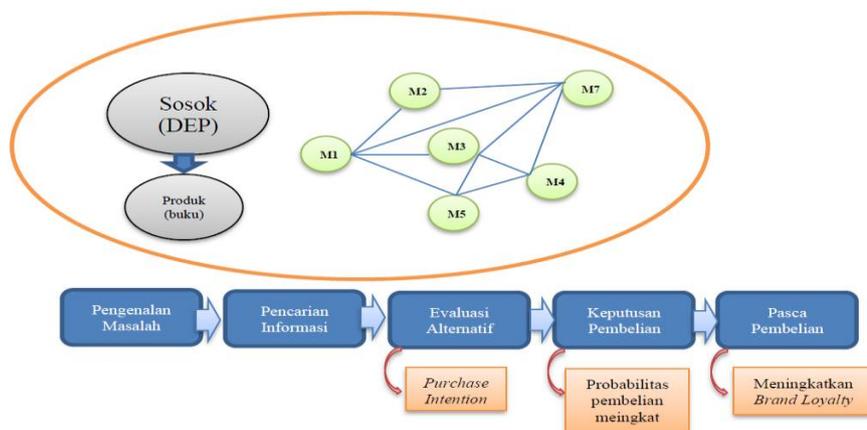
Fenomena ini sangat menarik untuk dikaji lebih dalam, sehingga *research question* dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas *soft marketing* dalam pemasaran produk, dan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen, serta bagaimana situasi psikologi pemasaran yang dirasakan oleh para member dalam grup jago jualan milik Dewa Eka Prayoga pada platform Facebook ini? Sehingga tujuan dalam penelitian ini adalah melihat efektivitas dan mengetahui gambaran perilaku proses pengambilan keputusan konsumen dengan treatment *softselling* pada *social media marketing*.

### METODE

Penelitian dilakukan selama hampir 8 bulan, sejak April-November 2020. Penelitian ini menggunakan paradigma fenomenologi sebagai pendekatan utama. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya .

Tahap pertama, penentuan lokasi dan individu adalah terkait bagaimana peneliti menentukan informan. Kriteria penting pemilihan informan pada studi fenomenologis menurut Creswell (1999): *“all individuals studied represent people who have experienced the Phenomenon”*, sehingga peneliti menetapkan 10 orang informan awal yang dianggap memiliki kapabilitas dan dapat mengartikulasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Memilih informan yang mampu mengartikulasikan pandnagannya juga memerlukan ketelatenan, sehingga wawancara dilakukan kepada sebanyak mungkin informan, dan kemudian dipilih kembali beberapa informan untuk mengungkapkan lebih jauh tentang apa yang mereka alami dan bagaimana pandangan mereka melalui wawancara lebih lanjut (Kuswarno, 2006). Teknik pengumpulan data yang diutamakan seperti tradisi studi fenomenologis adalah indepth interview (wawancara mendalam). Proses wawancara dilakukan dengan semi terstruktur, peneliti memiliki pertanyaan kunci sebagai guideline, namun disampaikan dengan suasana yang santai dan bebas untuk menghindari kesan formal. Pertanyaan penelitian Proses pengambilan data yang dilakukan berlangsung saat pandemic Covid-19 sehingga indepth interview secara tatap muka (pertemuan fisik) menjadi sangat dibatasi, sehingga wawancara dilakukan melalui *personal messaging*, telpon, dan *video conferencing*.

Gambar 1



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengenalan Masalah

Informan memahami masalah yang mereka hadapi dalam memasarkan produknya di media sosial facebook sehingga hal tersebut menjadi alasan bagi mereka untuk bergabung dengan grup Facebook Jago Jualan. Beberapa informan menjawab bahwa “Jago Jualan” adalah sebuah wadah pertukaran informasi dan panduan bisnis.

*“Banyak insight yang saya dapatkan, baik ilmu marketing, bisnis online sehingga memperluas cakrawala pikiran saya mengenai strategi jitu apa yang perlu saya lakukan untuk scale bisnis online yang sedang saya lakukan saat ini.”*

*(Atika Anggraeni, 33th, Oeland’s Gallery)*

*“Program ini mendukung sekali, dikarenakan banyak ilmu jualan banyak yang disharingkan, sehingga pembisnis yang kurang ilmu seperti saya juga terbantu”.*

*(Siti Fadilah, 27th, Herbalis Nasa)*

*“Program” yang dibuat oleh billionairstore, sangat inovatif bikin penasaran, si program yang dibuat oleh billionairstore pun sangat berandil besar untuk meningkatkan income penjualan kami sehingga kami terus berada di jalur track yang benar.”*

*(Yuliana, 32th, Agen B Erl Cosmetics)*

*“Bs itu keren banget, ibarat kita punya wadah ilmu yang bisa membantu kita dalam penjualan, dan dari program grup facebook ini juga, saya dapat informasi bahwa bs juga jualan buku panduan buat bisnis dari pemula sampai yang udah ahli gitu.”*

*(Atika Anggraeni, 33th, Oeland’s Gallery)*

*“Keren banget karena bisa Tanya Tanya tentang buku yang kita beli, ibarat kan sekolah, baca materi, Tanya yang ga dimengerti dan langsung action.”*

*(Umi Laely R, 28th, Reseller Mainan Edukasi Anak)*

*“Saya kiranya tuh cuman sebuah grup biasa sih mbak, tapi ini ternyata perusahaan yang dimana memiliki produk buku. Nah dari grup ini saya ngga hanya dapetin ilmu penjualan*

saja, tapi saya juga dapat *informasi mengenai penjualan buku billionairstore*, terutama bukunya kang dewa.”

(Farida Zahrah,35th,Fabil Skincare)

Data-data yang diatas adalah hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bersama ke lima informan. Selanjutnya dari semua data hasil wawancara tersebut akan dikelompokkan oleh peneliti berdasarkan dua kategori atau tema yang telah ditetapkan pada awal penelitian. Berikut ini merupakan hasil pengelompokkan sesuai dengan tema penelitian.

### Resume Alasan Bergabung dan Pandangan Informan Mengenai Grup Facebook Jago Jualan

No.	Tema Utama	Informan Ke-					Total
		1	2	3	4	5	
Alasan Informan Bergabung dengan Grup Facebook Jago Jualan							
1	Menambah Ilmu Penjualan	<input type="checkbox"/>	4				
2	Bisnis dikenal	<input type="checkbox"/>					1
3	Memperluas Silaturahmi ( <i>Networking</i> )	<input type="checkbox"/>					1
4	Ingin Bisnis Melesat					<input type="checkbox"/>	1
Pandangan Informan mengenai Grup Facebook Jago Jualan							
1	Program yang Membantu dalam Penjualan Sekaligus mendapatkan banyak informasi	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	3
2	Sangat Inovatif		<input type="checkbox"/>				1
3	Ibarat Sekolah				<input type="checkbox"/>		1
4	Wadah Informasi Penjualan Buku Billionairstore			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	2

(Sumber: Diolah oleh peneliti,2019)

Setelah peneliti mengetahui dan mengategorikan permasalahan yang dialami oleh informan, tahap selanjutnya adalah informan memasuki tahap pengambilan keputusan “Evaluasi”, dimana informan sudah menentukan sikap yang akan diambil setelah mendapatkan informasi. Dalam tahap ini informan sudah menentukan sikap mengenai buku billionairstore, setelah mendapatkan informasi buku billionairstore selama menjadi anggota grup facebook jago jualan.

## Pencarian Informasi

Sebelum memasuki tahap pencarian informasi, penelitimenggali informasi mengenai kriteria buku yang diinginkan untuk tahap “Penentuan Kriteria” dalam tahap keputusan pembelian. Dalam wawancara dengan informan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa informan memiliki beberapa kriteria buku yang diinginkan antara lain seperti buku mudah dipahami, tergantung kebutuhan, melihat topik, bisa menjawab permasalahan informan, membantu dalam penjualan, mudah dipraktekkan dan tidak membosankan.

*”kalau saya sih kriteria buku yang saya inginkan ya yang bisa menjawab kebingungan saya dibisnis online, dan bisa bantu saya untuk menjalankan bisnis saya mbak..”*

*(Siti Fadilah, 27th, Herbalis Nasa)*

*“untuk kriteria buku bs sendiri tergantung kebutuhan saya sih mbak, yang penting mudah dipahami, dan bisa ngebantu saya jualan online itu yang terpenting.”*

*(Atika Anggraeni, 33th, Oeland’s Gallery)*

*“Kalau saya sih menentukan kriteria buku yang pengen saya beli sih lihat topiknya dulu, sesuai sama saya atau tidak, tapi yang jelas bukunya gampang dipelajari dan mudah diterapin seperti karya kang dewa yang copywriting emak-emak, itu isinya mudah saya pahami dan saya praktekin.”*

*(Yuliana, 32th, Agen B Erl Cosmetics)*

*“kalau membahas kriteria buku yang gimana, saya milih buku yang enak dibaca, pakai bahasa yang kita mengerti gitu, trus gampang dipahami dan gampang dipraktekin juga mbak. Dan ga ngebosenin juga pas bacanya mbak..”*

*(Farida Zahrah, 35th, Fabil Skincare)*

Selanjutnya, informan menyatakan bahwa mereka pada saat pertama kali mendapatkan informasi mengenai buku billionairestore dari semenjak mereka bergabung di grup Jago Jualan. Selain rekomendasi yang diberikan oleh tim billionairestore di grup jago jualan, review atau testimoni yang diberikan oleh member yang sudah mempunyai buku- buku billionairestore juga berperan penting bagi para informan untuk memutuskan membeli buku billionairestore atau tidak.

*”mengetahui buku billionairestore pertama kali itu dari grup jago jualan sih mbak..”*

*(Siti Fadilah, 27th, Herbalis Nasa)*

*“Dari Grup mbak, terus juga lihat review-reviewnya juga sih bukunya gimana.”*

*(Atika Anggraeni,33th, Oeland’s Gallery)*

*“pertama kali tau infonya ya dari grup jago jualan. Sebelumnya sih udah tau dari temen, cuman belum tau isi bukunya”*

*(Yuliana,32th, Agen B Erl Cosmetics)*

*“sebenarnya buku billionairestore ini udah booming, cuman kalau ditanya pertama kali tau buku ini dari pertama saya gabung grup ini sih mbak”*

*(Umi Laely R, 28th, Reseller Mainan Edukasi Anak)*

*“saya tau infonya dari grup jago jualan ”*

*(Farida Zahrah,35th,Fabil Skincare)*

### **Evaluasi Alternatif**

Tahap setelah pencarian informasi adalah evaluasi alternatif. Ketika informan mendapatkan informasi mengenai buku billionairestore oleh tim grup jago jualan, semua informan dalam penelitian ini menjawab bahwa tapi mereka melihat *review* bukunya terlebih dahulu, apabila isi bukunya sesuai dengan apa yang dibutuhkan mereka membelinya. Selain itu, promo diskon (potongan harga) buku juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

*“awal gabung sih ngga langsung beli mbak, cuman pas waktu itu pertama kali beli isi bukunya sesuai sama yang saya butuhin.”*

*(Siti Fadilah, 27th, Herbalis Nasa)*

*“kalau saya beli mbak tapi balik lagi buku yang sesuai dengan kebutuhan bisnis saya”*

*(Atika Anggraeni,33th, Oeland’s Gallery)*

*“saya pas tau informasi isi bukunya, dan sesuai kebutuhan saya ya saya beli mbak.”*

*(Yuliana,32th, Agen B Erl Cosmetics)*

*“misal isi bukunya sesuai sama saya, dan saya suka sama review bukunya saya beli.”*

*(Umi Laely R, 28th, Reseller Mainan Edukasi Anak)*

*“saya tuh suka sama buku buku billionaire mbak, tapi ketika saya mendapatkan informasi mengenai bukunya saya melihat lagi pas saya butuhkan ngga, kalau sesuai sama saya saya beli.”*

*(Farida Zahrah, 35th, Fabil Skincare)*

### **Keputusan Pembelian**

Dari kelima informan, setelah melalui 3 tahapan pra keputusan pembelian, keseluruhan informan memutuskan pembelian buku yang dijual oleh Dewa Eka Prayoga.

### **Pasca-Pembelian**

Informan yang pernah membeli buku billionairstore satu kali dengan informan yang pernah membeli buku billionairstore lebih dari satu kali memiliki karakteristik yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Informan yang melakukan pembelian buku billionairstore lebih dari satu kali mempunyai pengalaman yang lebih terhadap buku billionairstore saat menerapkan dalam bisnisnya, karena informan tersebut sudah mempunyai banyak pengetahuan mengenai berbagai macam buku billionairstore yang mereka beli. Akan tetapi informan ini cenderung memiliki pola yang berbeda ketika melakukan pengambilan keputusan selanjutnya untuk membeli buku billionairstore, ketika informan tersebut merasa butuh ilmu baru saat billionairstore mengeluarkan produk buku baru, informan ini cenderung untuk membelinya. Sedangkan, informan yang memiliki buku billionairstore hanya 1 buku cenderung informan ini masih menunggu promo diskon.

### **Diskusi**

*Softselling* yang dilakukan oleh Dewa Eka Prayoga pada member grup Jago Jualan cukup efektif. Dalam jangka waktu rata-rata 3 bulan, informan yang menjadi member Jago Jualan pada akhirnya memutuskan membeli produk buku Billionairstore. Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan hampir seluruhnya dirasakan oleh informan. Sebelum sampai pada tahap pertama, yaitu pengenalan masalah, *soft selling* memegang peran penting dalam membentuk *brand recognition* dari sebuah produk dan jasa. Member yang menjadi informan mendapatkan paparan informasi, diskusi, konsultasi, seputar teknik dan permasalahan dalam bisnis online secara intensif. Dampaknya, member memiliki *brand recognition* dan pada beberapa informan dapat mencapai level yang lebih tinggi, mampu membentuk *brand trust*.

Pada saat member grup mulai mengidentifikasi permasalahan yang mereka rasakan dalam dunia bisnis online yang mereka geluti, yaitu merasa membutuhkan asupan pengetahuan dalam pengelolaan bisnis, pencarian informasi terkait produk buku menjadi lebih terbatas pada beberapa pilihan. Bahkan langsung terasosiasi pada produk buku teknik dan strategi bisnis yang ditawarkan oleh *billionairestore*. Paparan testimoni dan informasi seputar isi buku *billionairestore* dari user yang sudah membeli dan menerapkan dalam bisnis, sangat banyak lalu lalang didalam grup tersebut.

Paparan yang intens, membuat pembeli potensial dalam grup menyimpulkan buku *billionairestore* ini adalah buku yang sangat dibutuhkan, sangat membantu, isinya berbobot. Proses tersebut membentuk *brand equity* buku *billionairestore* dibenak informan. Evaluasi alternatif lebih cenderung berlangsung secara internal, yaitu menilai kesesuaian buku yang ditawarkan terhadap kebutuhannya. Informan cenderung tidak membandingkan buku *billionairestore* terhadap buku lainnya yang sejenis. Pada tahap inilah proses evaluasi alternatif berlangsung.

Dari kelima informan yang menjadi subjek penelitian, semua memutuskan untuk membeli buku *Billionairestore* yang ditulis oleh Dewa Eka Prayoga. Pengalamaman penggunaan buku yang dirasakan user juga mampu membentuk *brand loyalty*, sehingga informan merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang produk *billionairestore*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *softselling* berdampak pada sempitnya pilihan komparasi dan *benchmarking* yang dilakukan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Informan cenderung sudah memiliki alternatif yang lebih fokus, yaitu membandingkan untuk membeli atau tidak buku *billionaire store*, bukan mempertimbangkan untuk membeli buku *billionairestore* atau buku lainnya, misal buku B, C, dan D. Efektivitas *softselling* yang dikelola dalam sebuah platform grup atau komunitas digital semacam Grup jago jualan juga sangat didukung oleh peran e-WOM (*elektronik Word of Mouth*) member didalamnya. Dari sudut pandang pemasar, *softselling* sangat efektif untuk meningkatkan probabilitas keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemahaman kelima informan pada pesan dalam program *billionairestore* “Jago Jualan” dalam grup Facebook adalah sangat menarik dan mudah diterima oleh informan dan ada

informan yang merasa terbantu sekali dengan pesan yang disampaikan dalam grup jago jualan dalam menjalankan bisnisnya. Mereka merasa pesan yang disampaikan itu berhasil memberikan mereka solusi dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga, mereka beranggapan tentang ilmu yang disampaikan oleh mentor-mentor dalam grup jago jualan program *billionairestore* bisa menjadi panduan dalam menjalankan bisnis mereka.

2. Proses pengambilan keputusan pembelian buku *billionairestore* oleh informan saat menjadi member jago jualan berawal mengenai keputusan pembelian yang mereka tentukan untuk mengambil keputusan “membeli” buku *billionairestore* antara lain dengan alasan memang mereka butuh ilmu dari buku *billionairestore* atau menjadikan sebagai panduan bisnis, memanfaatkan diskon, dari testimoni yang sudah mendapatkan hasil dari mempraktekan buku *billionairestore*, kebutuhan bisnis. Mereka memiliki pandangan mengenai buku *billionairestore* seperti buku *billionairestore* sanga dibutuhkan, sangat membantu, isi bukunya berbobot merupakan pandangan informan sebagai alasan untuk membeli buku *billionairestore*. Sedangkan keputusan pembelian yang mereka tentukan untuk mengambil keputusan “membeli” buku *billionairestore* antara lain dengan alasan memang mereka butuh ilmu dari buku *billionairestore*, ada diskon, dari testimoni yang sudah mendapatkan hasil dari mempraktekan buku *billionairestore*, kebutuhan bisnis. Setelah melakukan keputusan membeli, tahap selanjutnya adalah sikap setelah membeli produk, sikap dan keputusan yang telah mereka tentukan setelah mendapatkan informasi mengenai produk *billionairestore* ketika *billionairestore* mengeluarkan produk buku baru, sikap mereka antara lain ingin segera membelinya, menyesuaikan kebutuhan, Menunggu Diskon. Tetapi terdapat satu informan yang sebelum memutuskan kembali untuk membeli buku *billionairestore* informan ini melihat judul & *Review* bukunya terlebih dahulu.

## Saran

Berdasarkan uraian pembahasan, maka saran yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan untuk menggali penelitian lain lebih dalam mengenai objek perusahaan edukasi bisnis lainnya pada analisis fenomenologi, namun dapat pula digunakan untuk meneliti variable lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baltes, LP. 2015. Content Marketing-The Fundamental Tool of Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Science. Vol. 8 (57) No. 2.

F.Nur , R.Laily / Jimek 04012021

- Bassano C, Barile S, Piciocchi P, Spohrer JC, Iandolo F. 2018. Storytelling about Place: Tourism Marketing in the Digital Age. *Cities* 87 (2019) 10-20: Elsevier.
- Bungin, B. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, JW. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publication Inc.
- Kotler P, Kertajaya, H, Setiawan I. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kusniadi S. Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi* Vol. 9, No.2, Desember 2017, Hal 176-183.
- Kuswarno. 2009. *Fenomenologi: Konsepsi Pedoman dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Kuswarno, E. 2006. Tradisi Fenomenologis pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis. *Jurnal Mediator*, Vol.7 No.1.
- Lindlof, TR. 1995. *Qualitative Communication Research Methods*. California USA: Sage Publication.
- Moleong. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. 1987. *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California: Sage Publications, Inc
- Pulizzi, J. 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Pub Res Q* (2012) 28:116–123: Springer Science Business Media.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Woodside, AGB, Sood AS, Miller KE. 2008. When Consumers and Brand Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, Vol. 25 (2): 97-145 (Feb 2008): Wiley InterScience.
- Zulkifly HZ, Firdaus N. 2014. *International Journal of Science and Humanity*, Vol. 4, No. 6, November 2014.