

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Social Media* (Media Sosial)

a. Pengertian *Social Media*

Media sosial pada zaman teknologi dan informasi mayoritas dipenuhi adanya media sosial berbasis aplikasi teknologi informasi. Hal ini menjadikan kemudahan akses pada media sosial yang lebih cepat termasuk juga persebaran informasi yang kian cepat. Media sosial dimaknai sebagai media dengan basis aplikasi internet dimana akses terhadap aplikasi ini dilakukan secara *online* sehingga pengguna bisa menggunakan media sosial selama tersedia koneksi dan akses terhadap internet yang lancar. Media sosial pada istilah teknis dikenal sebagai situs jejaring sosial¹

Social media pada bahasa Indonesia dinamakan media sosial yaitu media yang diciptakan agar memungkinkan pengguna lebih mudah menjalin interaksi sosial yang sifatnya dua arah atau interaktif.² Berdasarkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller definisi media sosial yaitu media yang dimanfaatkan pengguna untuk membagikan teks, gambar, video maupun suara sebagai bentuk informasi terhadap pengguna lainnya ataupun perusahaan. Rulli Nasrullah menyatakan jika media sosial merupakan medium internet yang memberikan kemungkinan bagi pengguna agar dapat mempresentasikan dirinya ataupun menjalin interaksi, kerjasama, juga membagikan informasi terhadap pengguna lainnya, sehingga dapat terbentuk ikatan sosial pada dunia virtual.³

Menurut Mc. Luhan media adalah semua bentuk alat maupun sarana yang dapat dimanfaatkan dalam berkomunikasi dari seseorang terhadap orang lain yang

¹ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 230 - 231.

² Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 181.

³ Julian Andriani, dkk, Pengaruh Packaging, Promosi melalui Media Sosial dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (Studi Kasus Niten Jamu Semarang), *Jurnal Visi Manajemen*, vol. 6, no. 1 (2021): 911, diakses pada 20 September 2021, <https://scholar.google.com/>.

sedang tidak berada dihadapannya. Romiszowski berpendapat media adalah pembawa pesan dari sumber ke penerima pesan. Media merupakan alat, sarana, perantara, penghubung sementara sosial ialah sesuatu hal yang berhubungan dengan masyarakat. Jika penggabungan dua kata ini, media sosial adalah suatu alat, sarana, perantara, penghubung sesuatu hal yang berkenaan dengan masyarakat.

Suatu media yang digunakan dalam media sosial yang berhubungan dengan aplikasi yang dapat membuat dan berbagi isinya untuk dimanfaatkan penggunaannya. Media sosial termasuk *web* baru pada internet yang mengalami perkembangan sehingga dapat memfasilitasi masyarakat untuk memanfaatkan, membagi informasi, dan menciptakan jaringan secara *online*. Hal ini memungkinkan pengguna membagikan konten secara mandiri. Media sosial ini termasuk situs yang bisa dimanfaatkan agar masyarakat dalam menjalin pertemanan secara virtual ataupun secara nyata.⁴

Menurut Ahlqvist, Toni, Halonen, M. Heinoen, S media sosial merupakan suatu bentuk interaksi sosial antara manusia untuk membentuk, membagikan, maupun menukar informasi, dimana mencakup gagasan ataupun konten sebagai bentuk komunikasi virtual. Sedangkan berdasarkan Kaplan Andreas M, Haenlein Michael media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi juga teknologi *web*. Menurut sejumlah pengertian media sosial tersebut dapat disimpulkan bahwasannya media sosial mampu menghadirkan sebuah alternatif baru yang lebih mudah dan canggih dari pada teknologi tradisional.⁵ Media sosial menjadi fasilitator dengan kemampuan sebagai penghubung diantara berbagai pengguna sehingga tercipta ikatan sosial secara luas. Media sosial yang saat ini cukup

⁴ Ita Rahmawati, dkk, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, (Jombang: UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH, 2020), 10.

⁵ Ita Rahmawati, dkk, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, (Jombang: UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH, 2020), 11.

populer yaitu Facebook, *WhatsApp*, Instagram, Twitter, Blog, dsb.⁶

b. Tujuan *Social Media*

Gunelius mengungkapkan jika tujuan umum pemasaran media sosial adalah:

1) Membangun Hubungan

Pemasaran media sosial memiliki manfaat utama yaitu kemampuan dalam menciptakan interaksi terhadap konsumen secara aktif.

2) Membangun Merek

Media sosial yang memungkinkan terjadinya percakapan dapat menjadi sajian sempurna untuk menunjang *brand awareness*, membuat merek lebih dikenal dan diingat oleh konsumen serta mendukung peningkatan loyalitas terhadap merek.

3) Publisitas

Pemasaran dengan media sosial menjadi *outlet* dimana perusahaan mampu membagikan informasi penting dan melakukan modifikasi terhadap persepsi negatif.

4) Promosi

Adanya pemasaran media sosial dan pemberian diskon secara eksklusif memberikan peluang bagi audiens agar tercipta perasaan konsumen yang merasa dihargai dan spesial sehingga dapat memenuhi tujuan jangka pendek.

5) Riset Pasar

Pemasaran dapat memanfaatkan alat *social web* dalam rangka mempelajari secara mendalam terhadap pelanggan, mempelajari mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, menyusun profil demografi dan perilaku konsumen, serta mempelajari terkait persaingan.⁷

c. Manfaat *Social Media*

Sosial media diketahui berkembang dengan dinamis sehingga dapat menempatkan *social media* sebagai media komunikasi yang memiliki efektivitas tinggi untuk

⁶ Ita Rahmawati, dkk, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, (Jombang: UNIVERSITAS KH. A. WAHAB HASBULLAH, 2020), 12.

⁷ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

perusahaan. Adapun media sosial memberikan berbagai manfaat dimana berdasarkan Punto adi adalah:

1) Media Sosial Memberi Kesempatan dalam Menjalinkan Interaksi sebagai Pendekatan Terhadap Konsumen

Social media memungkinkan terjadinya interaksi secara dekat terhadap konsumen. Media sosial memberikan bentuk komunikasi secara individual, personal maupun dua arah. Adanya media sosial ini menjadikan perusahaan yang melakukan pemasaran bisa mengenal kebiasaan konsumen dan menjalin interaksi dengan lebih personal sekaligus menciptakan ikatan yang lebih mendalam.

2) Media Sosial Bersifat Viral

Viral diartikan sebagai sifat yang menyerupai virus yaitu persebaran yang sangat cepat. Apabila suatu produk mengandung informasi tertentu yang dipublikasikan maka informasi tersebut bisa menyebar dengan sangat cepat sebab pengguna media sosial mempunyai karakter yang bertindak sebagai pemasaran media sosial atau *social media marketing*. Pada upaya ini, digunakan sejumlah alat pada web untuk melakukan pemasaran misalnya jejaring sosial, *bookmark* sosial, *blogging*, *mikrobloging*, juga konten.⁸

Media sosial memberikan manfaat untuk individu maupun dunia bisnis berdasarkan Taprial dan Kanwar yaitu:

1) Penggunaan Pribadi

Seseorang dapat memanfaatkan media sosial demi suatu alasan menjalin mengakses berita *ter-update*, *gossip*, teknologi mutakhir, juga kejadian kejadian yang terjadi dalam lingkup global.

2) Menggali Kreativitas

Individu dapat memanfaatkan media sosial dalam menggali kreativitas ataupun dijadikan sarana mengekspresikan diri seperti dengan menjadi penulis untuk mengisi konten di blog.

3) Interaksi Sosial

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat terlepas dari proses berinteraksi terhadap manusia

⁸ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 186.

lain. Media sosial dapat membantu manusia menjalin interaksi terhadap manusia lainnya dengan memanfaatkan akses internet juga teknik komunikasi yang tersedia. Interaksi sosial dengan media sosial bisa dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat, misalnya dengan menggunakan *website* maupun laman juga *smartphone*.

4) Meraih Kekuasaan

Media sosial diketahui dapat meraih kekuasaan kepada konsumen. Konsumen bisa mendapatkan pengaruh sosial akibat interaksinya yang terjalin pada dunia virtual seperti dengan laman maupun teknologi bergerak.

5) Membangun Citra Produk secara Daring (*Online Branding*)

Media sosial dimanfaatkan dengan efektif pada bidang bisnis dalam rangka membangun impresi secara kuat dan jangka panjang untuk mempermudah konsumen maupun calon konsumen dalam mengingat citra produk.

6) Pemasaran

Media sosial pemasaran merupakan metode yang diaplikasikan suatu usaha bisnis maupun nirlaba dalam rangka menciptakan relasi secara efektif melalui kepercayaan, isi pesan bermanfaat, kekuasaan dan yang sifatnya membantu..

7) Membangun Hubungan

Media sosial pada bidang bisnis dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen sehingga terdapat loyalitas atau kesetiaan konsumen untuk tetap membeli produk yang digunakan.⁹

8) Jaringan atau dari Mulut ke Mulut

Media sosial termasuk cara berkomunikasi mulut ke mulut melalui bentuk baru. Apabila seseorang terhubung dengan orang yang lain, adanya informasi terkait produk tertentu meskipun sedikit yang dipublikasikan di media sosial maka dapat mudah

⁹ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 14.

menyebar. Dari sini, konsumen memiliki peran juga sebagai agen pemasaran.

9) Manajemen Reputasi Daring

Kegiatan untuk mengawasi reputasi internet tentang individu, merek produk maupun bisnis yang bertujuan agar visibilitas pihak terkait berkurang..

10) Membangun Komunitas

Suatu perusahaan maupun bisnis dapat memanfaatkan media sosial dalam menciptakan komunitas pada sekitar produk maupun bisnis yang dibangun.

11) Menampilkan Wajah Manusia ke dalam Bisnis

Manusia memiliki kecenderungan merasakan kenyamanan ketika berbisnis dan berpartisipasi pada media sosial yang dapat menunjang perkembangan bisnis.

Media sosial secara personal membuka ruang untuk setiap orang agar terkoneksi dengan lebih banyak manusia dengan berbagai karakternya sehingga dapat bersosialisasi melalui perantara media sosial. Bagi perusahaan, adanya media sosial dijadikan ruang untuk memamerkan produk dan jasa secara efektif. Dengan demikian, manfaat dari adanya media sosial ini cukup banyak dalam menunjang kehidupan manusia pada era modern saat ini.¹⁰

d. Fungsi Media Sosial

Dalam rangka meningkatkan pemahaman mengenai media social, Kietzmann dkk., mengungkapkan jika media sosial mempunyai fungsi yang dijelaskan melalui kerangka Honeycomb dengan penggambaran bahwa media sosial mengadopsi tujuh pilar yakni identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Uraian tujuh pilar tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Identitas (*Identity*), cara pengguna menunjukkan dirinya.
- 2) Percakapan (*Conversations*), cara pengguna menjalin komunikasi terhadap pengguna lain.
- 3) Berbagi (*Sharing*), cara pengguna saling menukar informasi, mendistribusi informasi, maupun menerima informasi..

¹⁰ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 15.

- 4) Kehadiran (*Presence*), cara pengguna meninjau keberadaan pengguna lainnya.
- 5) Hubungan (*Relationship*), cara penggunaan menjalin hubungan satu sama lain.
- 6) Reputasi (*Reputation*), cara pengguna melihat informasi juga posisi sosial penggunanya.
- 7) Kelompok (*Groups*), cara pengguna menempatkan diri pada komunitas maupun kelompok.

Ketujuh fungsi diatas benar-benar mempresentasikan media sosial sebagai wahana sosialisasi diri walaupun tidak benar-benar bertemu secara fisik. Di zaman sekarang, interaksi diri hanya diukur dan diwakili media sosial yang membuat satu sama lain saling terhubung secara virtual. Media sosial mendekonstruksi pola hubungan sosial tradisional yang mempersyaratkan pertemuan fisik. Dalam era media sosial, manusia saling terkoneksi dengan perantaraan media sosial.¹¹

e. Karakteristik Media Sosial

Berikut karakteristik media sosial:

- 1) Transparansi: informasi yang terbuka sebab konten pada media sosial dijadikan sebagai konsumsi secara publik maupun untuk komunitas orang tertentu.
- 2) Dialog dan Komunikasi: adanya jalinan hubungan juga komunikasi yang sifatnya interaktif melalui berbagai fitur yang dimanfaatkan seperti “Brand Bisnis” terhadap “Fans” nya.
- 3) Jejaring Relasi: terdapatnya hubungan diantara pengguna yang bisa dianalogikan sebagai suatu jaring sehingga terdapat hubungan satu dengan lainnya yang cenderung kompleks ketika komunikasi dan pertemanan terus terjalin. Komunikasi dalam jejaring sosial ini berperan kuat dalam memengaruhi audiens (influencer).
- 4) Multi Opini: setiap pengguna memiliki kemudahan dalam beragumen untuk menyampaikan pendapat yang dimiliki.
- 5) Multi Form: penyajian informasi dapat berbentuk konten maupun channel yang beragam, sehingga

¹¹ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah di Media Sosial*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 13.

diwujudkan dalam bentuk: *social media press release*, *video news release*, *portal web*, maupun elemen lain.

- 6) Kekuatan Promosi *Online*: media sosial dianggap suatu *tool* yang memberikan berbagai peluang untuk mencapai visi misi organisasi.

Fitur-fitur yang dipaparkan harus diberdayakan dalam proses promosi. Anda tidak dengan otomatis memperoleh keuntungan bisnis, namun bisa dijamin bahwa, organisasi maupun perseorangan bisa memperoleh peningkatan keuntungan secara signifikan.¹²

f. Berbagai Aplikasi *Social Media*

Malita menyatakan jika sosial media mendiskripsikan teknologi *online* dan kebiasaan pengguna dalam membagikan pendapat, wawasan, pengalaman maupun pandangan. Adapun sejumlah media sosial yang sering dijadikan sarana dalam aktivitas pemasaran yaitu:

1) *Facebook*

Situs jejaring sosial yang terkenal secara global dan dianggap sebagai *platform* penting pada sejumlah negara.¹³

2) *Twitter*

Twitter termasuk jenis situs jejaring sosial populer secara global. *Twitter* sendiri yaitu jejaring sosial dan *micro-blogging* dimana memberikan fasilitas terhadap pengguna untuk bisa memperbarui maupun membagikan *update* informasi mengenai pengguna, bisnis organisasi, dan lainnya.

3) *Instagram*

Seperti Facebook dan Twitter, Instagram termasuk situs jejaring sosial populer secara global. Menurut data tahun 2014 Instagram memiliki pengguna yang jumlahnya cukup tinggi yaitu sekitar 200 juta pengguna, sementara jumlah unggahan foto juga sangat banyak mencapai 20 milyar foto.

4) *Skype*

Suatu program yang memungkinkan terjalannya komunikasi melalui teknologi P2P (*peer to peer*).

¹² Feri Sulianta, *Keajaiban Sosial Media*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), 7.

¹³ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 191.

5) *WhatsApp*

Aplikasi perpesanan pada *smartphone* yang secara *basic*-nya menyerupai *Blackberry Messenger*. Menurut Jubilee Enterprise, *WhatsApp* merupakan aplikasi *chatting* yang memungkinkan pengguna berkirim pesan teks, gambar, suara, lokasi, maupun video. *WhatsApp* sifatnya *cross platform*, sehingga berarti bahwa meskipun pengguna *WhatsApp* dari berbagai jenis tipe ponsel atau android, *WhatsApp* tetap dapat terhubung dengan lainnya.

WhatsApp memiliki popularitas yang meningkat seiring perkembangan platform ini yang didukung dengan fitur yang tersedia secara lengkap dan dipandang simple. *WhatsApp* sangat diminati masyarakat. Menurut Hartanto, *WhatsApp* merupakan aplikasi perpesanan pada *smartphone* yang pada dasarnya hampir serupa dengan *Black Berry Messenger*, *WhatsApp Messenger* termasuk aplikasi pesan lintas sehingga pengguna bisa bertukar pesan seperti SMS tanpa penggunaan biaya. Hal ini disebabkan *WhatsApp* terhubung melalui internet sehingga biayanya disambungkan sesuai paket internet atau data yang dinamakan kuota internet.¹⁴

Apabila ditinjau berdasarkan fungsi, *WhatsApp* menyerupai aplikasi SMS (*Short Message Service*) yang dimanfaatkan sebagai aplikasi perpesanan dalam ponsel lama. *WhatsApp* merupakan aplikasi pesan instan, jadi dalam *WhatsApp* ada fitur-fitur yang berbeda dari SMS, yaitu pada awal penggunaan terdapat sistem yang mampu mengenali kontak, memverifikasi dan proses mengirim pesan bisa dilaksanakan dengan nomor ponsel yang telah terregistrasi.

Adanya media sosial *WhatsApp* menjadi bukti jika teknologi dan komunikasi yang berkembang perlu disikapi secara positif. Terdapat sejumlah keuntungan ketika memanfaatkan media sosial *WhatsApp*, yaitu:

¹⁴ Ita Rahmawati, dkk, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 33.

- a) *WhatsApp* menawarkan fitur berkirim gambar, video, suara, dan lokasi GPS via hardware GPS atau *Gmaps*. Media dapat tampil secara otomatis dan tidak berbentuk link.
- b) Adanya integrasi pada sistem *WhatsApp*, seperti sms, tidak harus membuka aplikasi ketika suatu pesan diterima. Ketika ponsel *off* maka notifikasi pesan akan tersampaikan ketika sudah *on*.
- c) Status pesan, jam merah ketika proses loading pada ponsel, tanda centang (✓) apabila pesan sudah dikirim ke jaringan, selanjutnya terdapat tanda centang ganda (✓✓) apabila pesan berhasil dikirimkan kepada teman chat. Muncul tanda silang merah apabila pesan gagal dikirim.
- d) *Broadcasts* dan *Groupchat*, *Broadcasts* bertujuan mengirim pesan kepada pengguna jumlah banyak, *Groupchat* bertujuan berkirim pesan terhadap anggota dalam satu komunitas.
- e) Hemat *Bandwith*, adanya sistem terintegrasi menjadikan tidak diperlukannya proses login maupun loading contact atau avatar yang membuat transaksi data semakin hemat. Aplikasi bisa dimatikan, kemudian diaktifkan ketika terdapat pesan masuk yang dapat membuat penggunaan baterai lebih hemat.

WhatsApp yang cukup memadai dalam media promosi *online*. Alasan terbaik menggunakan media *WhatsApp* sebagai media jualan, karena sudah banyaknya pengguna *WhatsApp* itu sendiri. Lebih dari 50 miliar pesan dikirim dari *WhatsApp* setiap hari.¹⁵

6) *WeChat*

Layanan berkomunikasi melalui pesan suara maupun teks ponsel dimana pengembangnya yaitu *Tencent* di Tiongkok.

7) *Line*

Suatu aplikasi berpikir pesan instan gratis yang mampu diakses melalui banyak *platform*.

8) *Path*

¹⁵ Ita Rahmawati, dkk, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 35-36.

Suatu aplikasi jejaring sosial di *smartphone* yang memberikan peluang bagi pengguna membagikan gambar maupun pesan.

9) *BBM*

BBM merupakan aplikasi pengirim pesan secara instan yang tersedia bagi pengguna *smartphone*.

10) *Bee Talk*

Merupakan salah satu aplikasi *chat* yang hanya dapat digunakan di *smartphone*.

11) *Me2day*

Situs jejaring sosial untuk masyarakat *Korea*.¹⁶

12) *Tumblr*

Merupakan *platform mikroblog* dan situs jejaring sosial yang dikembangkan di bawah operasional *Tumblr, Inc.*

13) *Yahoo*

Merupakan suatu perusahaan internet multinasional dengan pusatnya di Sunnyvale, California, Amerika Serikat.

14) *Ask.fm*

Merupakan *web social network* yang memungkinkan pengguna mengajukan pertanyaan apapun untuk pengguna lainnya berdasarkan dengan namanya.

15) *Skout*

Merupakan aplikasi dengan basis seluler *social messenger*.

16) *Ebuddy*

Merupakan suatu aplikasi pengirim pesan instan dengan akses internet berbasis *web* dan tekepon seluler.

17) *Google plus*

Merupakan jejaring sosial yang diluncurkan oleh raksasa internet *Google*.¹⁷

¹⁶ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 192.

¹⁷ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 193.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Sejumlah pakar menyampaikan definisi terkait promosi yang berbeda. Kotler dan Amstrong mengungkapkan jika promosi yaitu aktivitas ketika perusahaan berupaya menyampaikan informasi kepada konsumen secara langsung ataupun tidak mengenai merek dan produk yang ditawarkan. Griffin dan Ebert mendefisikan jika promosi adalah suatu teknik yang dirancang dalam rangka melakukan penjualan produk.

Adapun Lamb Hair Mc Danial mengatakan bahwa promosi merupakan komunikasi pemasar dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen potensial pada produk tertentu, sehingga dapat terpengaruh dan ditanggapi oleh konsumen.¹⁸

Menurut definisi promosi yang dikutip oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam bukunya Sustina, promosi merupakan salah satu media dan metode pemasaran non media. Tujuannya adalah untuk merangsang konsumen bereksperimen, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk. Kotler dan Keller menyatakan promosi adalah upaya dalam rangka melakukan promosi dan menyajikan suatu produk maupun jasa yang bertujuan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian sehingga terdapat potensi bahwa penjualan dapat meningkat.

Sementara itu, menurut rekomendasi Gitosudarmo kegiatan promosi dirancang untuk mempengaruhi konsumen dan membuat mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan selanjutnya konsumen dengan senang hati melakukan pembelian terhadap produk. Selain itu menurut Peter dan Olson, promosi yaitu kegiatan yang dilaksanakan pemasar dalam menginformasikan produknya dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Hasan mengemukakan bahwa promosi yaitu fungsi pemasaran yang fokusnya adalah mengkomunikasikan rencana pemasaran secara

¹⁸ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 237.

menyakinkan kepada calon pelanggan dan mendorong terciptanya pertukaran antara perusahaan dengan audiens.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli yang sudah dipaparkan, disimpulkan jika promosi yaitu kegiatan yang ditujukan secara khusus dalam rangka menyampaikan informasi terhadap konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga konsumen lebih mengenali produk tersebut dan tertarik untuk menggunakan sekaligus membeli produk maupun jasa tersebut.¹⁹

b. Pengertian Promosi Online

Setelah mengetahui pengertian promosi, lebih lanjut untuk mengetahui pengertian dari promosi *online*. Menurut Swastha, promosi *online* merupakan proses ketika perusahaan menunggah produk maupun jasa agar lebih dikenal melalui iklan di media *online* yang memungkinkan tidak terjadinya tatap muka langsung diantara konsumen dengan perusahaan.

Berdasarkan Ma'ruf promosi *online* merupakan ruang agar produk maupun jasa dapat dipajang dan dipamerkan dengan bantuan koneksi internet. Al-Abdallah dan Abou-Moghli promosi *online* termasuk cara meningkatkan ketertarikan konsumen baru sebab terdapat kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan akses internet. Apabila konsumen hendak melihat lebih banyak informasi mengenai produk maupun jasa yang maka dapat berkunjung ke situs *website*.

Sementara menurut Alter promosi *online* merupakan aplikasi pelaksanaan serta pengelolaan proses bisnis utama (semacam desain produk, manajemen pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, serta penyediaan layanan) dengan memakai teknologi komunikasi pc, informasi serta jaringan. Menurut Nematbakhsh, promosi *online* dapat memberikan prediksi terkait sikap pelanggan, yang memudahkan industri memberikan perlindungan terhadap hubungan baik dengan pelanggannya. Kotler dan Armstrong menyatakan melalui adanya promosi *online*, terdapat sebagian alternatif untuk yang memungkinkan pengguna melakukan *browsing*,

¹⁹ Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Adab CV. Adanu Abimata, 2021), 99-100.

memilih, dan melakukan pemesanan produk melalui pc dan sifatnya *online*.

Dari bermacam definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi *online* yaitu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memberikan informasi terhadap konsumen mengenai produk maupun layanan sehingga konsumen dapat mengenali produk dan terbujuk melakukan pembelian produk maupun jasa melalui jaringan *online* seperti *web* ataupun media sosial.²⁰

c. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan utama yaitu menunjang peningkatan penjualan, ementara tujuan spesifikasinya berdasarkan Griffin dan Ebert yaitu:

1) Mengkomunikasikan Informasi (*Communicate Information*)

Pelanggan tidak dapat menentukan keputusan pembelian apabila mereka tidak mengenali produk yang dibeli. Adanya informasi dapat menyarankan kepada konsumen jika produk tersebut ada dan konsumen bisa memahami informasi terkait produk.

Informasi terhadap pelanggan bisa tersampaikan melalui komunikasi secara tertulis (majalah dan surat kabar), lisan (orang dan telepon), maupun visual (televisi dan *billboard*). Komunikasi produk pada perusahaan menjadi hal penting saat ini yang menyebabkan pemasar berupaya keras mengkomunikasikan produk dimana terdapat konsumen tersebut.

2) Positioning Produk (*Position Product*)

Positioning yaitu proses dalam memposisikan identitas citra produk yang memudahkan pemahaman dan penanaman citra produk pada benak konsumen. Positioning menjadi hal menyulitkan apabila organisasi berupaya masuk pasar konsumen dengan menyeluruh. Oleh karena itu, harus dilakukan pendekatan segmen pasar secara spesifik agar upaya ini lebih efektif.

3) Nilai Tambah (*Add Value*)

Bauran promosi ditujukan agar produk dapat dikomunikasikan sehingga didapatkan keuntungan

²⁰ Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Adab CV. Adanu Abimata, 2021), 100-101.

bernilai tambah. Promosi termasuk upaya untuk menentukan nilai produk yang didapatkan oleh konsumen.

4) Mengontrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*)

Promosi pada periode secara lambat dapat mengontrol organisasi bisnis sehingga dapat mempertahankan sistem produksi dan distribusi sehingga dapat berlangsung secara baik dengan kestabilan volume penjualan sepanjang tahun.²¹

Boone dan Kurtz membagi tujuan promosi dalam sejumlah tujuan :

1) Memberikan suatu informasi

Informasi yang berhubungan pada promosi ini ditujukan demi meraih tujuan strategi promosi perusahaan dan diarahkan untuk promosi produk maupun jasa yang dijual untuk calon pembeli.

2) Mendefinisikan suatu produk

Tujuan adanya promosi produk adalah agar bisa membedakan tujuan produk atau layanan perusahaan agar lebih kompetitif. Sebuah konsep positioning akan diaplikasikan pada layanan. Pemasar mencoba memperoleh posisi pada benak konsumen sehingga dapat mengkomunikasikan perbedaan signifikan pada suatu atribut, harga, mutu, ataupun khasiat produk ataupun layanan konsumen.

3) Menaikan penjualan

Pada promosi terdapat tujuan universal yaitu meningkatkan penjualan. Meskipun sebagian strategi dapat membuat penjualan semakin mantap, namun strategi lainnya difokuskan untuk meningkatkan permintaan pasar.

4) Menstabilkan penjualan

Promosi bertujuan untuk melakukan penjualan secara normal. Pada suatu industri secara umum dapat melakukan promosi konten penjualan dalam periode

²¹ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 238-239.

penyusutan penjualan sekaligus memberikan motivasi untuk mereka yang meraih penjualan.²²

5) Menonjolkan nilai produk

Kebanyakan promosi diajukan dalam rangka memberi penekanan terhadap nilai produk melalui upaya menerangkan khasiat kepemilikan produk dimana awalnya pembeli tidak memahaminya.

Tjiptono, biasanya promosi wajib didasarkan pada tujuan berikut ini:

1) Menginformasikan

Aktivitas promosi dirancang untuk berupaya menginformasikan kepada konsumen tentang merk ataupun produk tertentu, apakah merk baru ataupun lama, ataupun produk merk yang belum banyak didengar konsumen.

2) Membujuk

Aktivitas promosi sebaiknya membujuk serta mendesak konsumen buat membeli produk yang ditawarkan. Industri memiliki fokus utama untuk menghasilkan kesan positif pada pelanggan sehingga promosi bisa pengaruhi sikap pembeli dalam jangka panjang.

3) Mengingatkan

Aktivitas promosi semacam ini merupakan buat melindungi merk produk di benak warga serta mempertahankan pembeli yang hendak terus melaksanakan pembelian.

Swastha tujuan promosi terdapat 4 yakni:

1) Modifikasi tingkah laku

Penjual senantiasa berupaya menghasilkan berita baik tentang dirinya (promosi kelembagaan), ataupun mendesak pembelian produk serta jasa industri, supaya produk yang dijual oleh industri mempunyai kesan yang baik.²³

²² Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Adab CV. Adanu Abimata, 2021), 102.

²³ Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Adab CV. Adanu Abimata, 2021), 103.

2) Memberitahu

Promosi informasi juga sangat penting bagi produsen maupun pelanggan karena mampu membantu membuat suatu keputusan pembelian.

3) Membujuk

Promosi persuasif dirancang untuk membuat keputusan suatu pembelian.

4) Mengingat

Menegaskan konsumen kalau aktivitas promosi paling utama buat mempertahankan merk produk di benak warga serta butuh dicoba pada sesi yang matang.

Laksana terdapat tujuan universal serta spesial dari promosi ini yang dijabarkan berikut:

1) Tujuan umum

Berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran, diantaranya adalah berupaya meningkatkan kecepatan suatu respon pasar yang telah di targetkan.

2) Tujuan khusus

a) Untuk konsumen

Butuh mendesak konsumen buat memakai produk lebih banyak, melakukan pembeli produk pada satuan yang lebih besar, berupaya memakai merk yang dipromosikan, serta meningkatkan ketertarikan pembeli merk lainnya yang bersaing dengan produk promosi.

b) Untuk pengecer

Membujuk pengecer melakukan penjualan produk baru, simpan lebih banyak inventaris, ingatkan pembeli bila mereka telah kadaluwarsa, bujuk promosi buat mengakumulasi produk promosi serta megakuisisi pengecer baru.

c) Untuk wiraniaga

Membagikan sokongan ataupun produk baru buat memicu mereka menciptakan pelanggan baru serta mendesak penjualan.²⁴

Mulyana, tujuan akhir promosi merupakan membolehkan orang atau calon pembeli membeli produk atau jasa yang disediakan oleh industri ataupun organisasi nirlaba.

²⁴ Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Adab CV. Adanu Abimata, 2021), 104.

Dari bermacam tujuan di atas yang sudah di kemukakan oleh para pakar, pada intinya tujuan dari promosi adalah untuk membagikan data, mengajak, membujuk serta menegaskan konsumen supaya bersedia membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tidak hanya itu promosi pula bertujuan untuk memantapkan penjualan, menaikkan penjualan serta menonjolkan nilai suatu produk dibandingkan dengan produk lain dari pesaingnya.²⁵

d. Keuntungan Promosi Online

- 1) Cakupan aksesnya yang sangat luas.
- 2) Dapat melintasi batas geografis.
- 3) Biayanya lebih rendah dibandingkan dengan promosi konvensional.
- 4) Dapat tetap terhubung dengan pelanggan.
- 5) Mendapatkan umpan balik secara rutin, dan
- 6) Dapat menghemat waktu serta dapat memberikan layanan selama 24 jam sehari.²⁶

e. Jenis-jenis Promosi

Menurut Peter dan Olson jenis-jenis promosi adalah:

1) Iklan

Iklan (*advertising*) diartikan sebagai sajian informasi nonpersonal terkait produk, merek, perusahaan ataupun toko yang dilangsungkan dengan memberi imbalan berupa bayaran. Dalam iklan umumnya ditunjukkan organisasi yang menjadi sponsor. Iklan bertujuan memengaruhi afeksi maupun kognisi dari konsumen. Pada praktik periklanan, terdapat anggapan jika iklan merupakan manajemen citra (*image management*) untuk membentuk dan menjaga citra maupun makna pada benak konsumen meskipun awalnya iklan bertujuan memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Iklan ditayangkan dengan bantuan sejumlah jenis media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media).²⁷

²⁵ Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Adab CV. Adanu Abimata, 2021), 105.

²⁶ Rinnanik, dkk, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Indramayu: Adab CV. Adanu Abimata, 2021), 105.

Shimp mengungkapkan jika iklan dirancang agar beberapa tujuan tercapai yaitu:

- a) Membentuk pasar sasaran memiliki kesadaran (*aware*) terhadap merek baru.
 - b) Memberikan fasilitas agar konsumen memahami mengenai atribut dan manfaat merek dalam iklan daripada merek-merek pesaingnya.
 - c) Menciptakan sikap-sikap dan memberi pengatuh konsumen agar memiliki niat melakukan pembelian.
 - d) Meningkatkan ketertarikan sasaran sehingga mencoba menggunakan dan membeli produk.
 - e) Memberikan dorongan konsumen agar melakukan pembelian ulang.²⁸
- 2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu rangsangan secara langsung yang sasarannya merupakan konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan. Terdapat berbagai macam promosi penjualan seperti menurunkan harga asli dengan pemberian kupon, diskon, penjualan multi kardus, undian, perlombaan, pameran ataupun pameran dagang.²⁹

Griffin dan Elbert mengungkapkan jika promosi penjualan yaitu aktivitas promosi berjangka pendek yang didesain agar konsumen, agen, pelanggan, anggota perdagangan terdorong untuk membeli produk. Kotler dan Armstrong menyebutkan jika promosi penjualan tersusun dari sekumpulan alat intensif berjangka pendek sehingga merangsang pembelian oleh konsumen terhadap produk maupun jasa.

Berdasarkan sejumlah definisi yang dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan jika promosi penjualan yaitu kombinasi sejumlah jenis promosi oleh organisasi

²⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 178.

²⁸ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 241.

²⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 178.

bisnis pada jangka pendek yang bertujuan mendorong pelanggan baik perorangan ataupun distributor untuk melakukan pembelian.³⁰

Promosi penjualan bertujuan menarik konsumen baru, memberikan penghargaan ataupun hadiah pada konsumen, mendorong pembelian ulang konsumen, mencegah pelanggan berpindah membeli produk pesaing, menunjang peningkatan volume penjualan jangka pendek untuk meluaskan pasar jangka panjang, membuat merek perusahaan populer, dan menunjang peningkatan loyalitas pelanggan.³¹

3) Penjualan personal

Sejumlah ahli pemasaran menyatakan definisi yang beragam terkait penjualan personal. Manning dan Reece mengungkapkan jika penjualan personal berkaitan dengan komunikasi langsung diantara pemasar dengan calon konsumen. Hal ini termasuk suatu proses untuk menjaga hubungan, memenuhi kebutuhan dan melakukan penyesuaian produk agar sejalan dengan kebutuhan konsumen serta melakukan komunikasi berbagai manfaat produk dengan memberikan informasi, meningkatkan ingatan maupun membujuk konsumen.

Tjiptono mengemukakan jika penjualan personal merupakan komunikasi langsung (tatap muka) diantara penjual dengan calon konsumen dalam rangka mengenalkan produk sehingga terhadap pemahaman atas produk tersebut agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Nickles, Swastha dan Irawan menyatakan jika penjualan personal merupakan interaksi antar individu, dengan bertatap muka yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai maupun membina hubungan pertukaran dengan memberikan keuntungan untuk semua pihak.

Menurut sejumlah definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan jika penjualan personal yaitu komunikasi

³⁰ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 245.

³¹ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 246.

secara individual yang dilangsungkan organisasi bisnis secara langsung terhadap pelanggan.³²

Penjualan personal (*personal selling*) berkaitan dengan interaksi personal langsung diantara seorang pembeli potensial dengan *salesmen*. Penjualan personal bisa dijadikan metode promosi secara hebat atas alasan : Pertama, komunikasi personal yang melibatkan *salesmen* bisa menunjang partisipasi konsumen terhadap produk juga penentuan keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen memiliki motivasi agar masuk dan menggali informasi dari *salesmen* mengenai produk yang ditawarkan.

Kedua, situasi berkomunikasi secara interaktif mendorong *salesmen* melakukan adaptasi terhadap informasi yang disajikan sehingga disesuaikan terhadap kebutuhan informasi untuk masing-masing konsumen potensial. Sejumlah produk konsumsi secara umum dilakukan promosi dalam bentuk penjualan personal misalnya produk asuransi.³³

4) Publisitas

Publisitas (*publicity*) merupakan bentuk komunikasi mengenai merek, produk, ataupun perusahaan perusahaan dimana tidak dikenai biaya. Contohnya dengan upaya menjabarkan produk maupun merk baru, merek yan dibandingkan pada surat kabar, berita, majalah, bahan diskusi dan lainnya di tayangan TV, radio ataupun talk show yang mengarah pada penyajian informasi mengenai produk untuk pelanggan.

Terkadang adanya publisitas memiliki keefektifan lebih tinggi dibandingkan iklan sebab konsumen sudah memiliki kesiapan dalam menerima informasi yang terjadi. Komunikasi publisitas juga

³² Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 251.

³³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 179.

dinilai memiliki wibawa lebih sebab penyajiannya bukan dilakukan oleh pemasar.³⁴

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan merupakan tahapan untuk menelusuri masalah yang diawali dari latar belakang, identifikasi sampai penarika kesimpulan atau rekomendasi. Adanya rekomendasi ini yang dimanfaatkan sebagai pedoman untuk mengambil keputusan. Dengan demikian terdapat pengaruh yang besar apabila rekomendasi tersebut keliru ataupun terdapat kesalahan tersembunyi sebab ketika mengkaji masalah kurang hati-hati.³⁵

Berdasarkan Kotler dan Levy keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku yang ditujukan unit pengambilan keputusan untuk membeli, menggunakan dan membuang produk maupun jasa. Sementara berdasarkan David dan Albert keputusan pembelian konsumen yaitu proses mengambil keputusan dan aktivitas fisik oleh individu saat melakukan evaluasi, penggunaan, atau membuang barang maupun jasa.³⁶ Kotler dan Amstrong mengungkapkan jika untuk konsumen, pembelian tidak hanya sebagai satu tindakan (misalnya karena produk), namun tersusun atas sejumlah tindakan dengan saling berkaitan satu sama lain.³⁷

a. Proses Pengambilan Keputusan

Herbert A. Simon melakukan pembagian tiga proses ketika mengambil keputusan, yakni :

- 1) *Intelligence* (penyelidikan), pengambil keputusan akan menyelidiki lingkungan internal dan eksternal sehingga didapatkan keadaan yang menuntut adanya keputusan kemudian akan mengumpulkan informasi mengenai berbagai keadaan.
- 2) *Design* (perancangan), penetapan keputusan dengan sejumlah jenis tindakan yang tersedia kemudian pengambil keputusan akan menganalisis hal tersebut

³⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 179.

³⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

³⁶ Nana Triapnita Nainggolan, dkk, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 36.

³⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), 37.

sesudah melakukan pelacakan terhadap pemecahan masalah yang potensial untuk masing-masing masalah yang berkaitan dengan keputusan.

- 3) *Choice* (pilihan), tindakan yang dipilih pengambil keputusan dengan dasar evaluasi mengenai efektivitas dalam meraih sasaran.³⁸

Berdasarkan Scott dan Mitchell, dalam mengambil keputusan terdapat beberapa proses yaitu mencari atau menemukan tujuan, memformulasikan tujuan, memilih alternatif, dan melakukan evaluasi hasil. Berdasarkan Elbing, terdapat lima tahap untuk mengambil keputusan, yakni mengidentifikasi dan mendiagnosis permasalahan, mengumpulkan dan menganalisis data relevan, mengembangkan dan mengevaluasi alternatif, memilih alternatif terbaik, serta mengimplementasikan keputusan dan mengevaluasi hasil.

Proses mengambil keputusan yang diartikan sebagai kegiatan berkesinambungan melibatkan sasaran yang menggerakkan terjadinya perubahan sistem (usaha, bagian, dan sebagainya) dimana mulanya kondisi terkini agar tercapai keadaan baru. Keadaan tersebut harapannya mampu menghasilkan pencarian terkait upaya dalam mencapai keadaan yang diharapkan. Proses ini dinamakan *means-end analysis* yaitu analisa cara tujuan.

Proses dalam mengambil keputusan menurut Eilon terbagi atas delapan tahapan, yaitu:

- 1) Masukan (*Input*).
- 2) Informasi analisis berdasarkan informasi yang tersaji
- 3) Spesifikasi tolak ukur atas prestasi dan biaya.
- 4) Penyusunan model mengenai situasi keputusan.
- 5) Perumusan berbagai alternatif (strategi) yang bisa dipilih oleh pengambil keputusan.
- 6) Peramalan terkait hasil setiap alternatif.
- 7) Perincian kriteria pilihan di antara sejumlah alternatif.
- 8) Penjelasan pemecahan situasi keputusan.³⁹

³⁸ Rusdiana dan Moch. Irfan, *Sistem Informasi Manajemen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), 186.

³⁹ Rusdiana dan Moch. Irfan, *Sistem Informasi Manajemen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), 187.

b. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Peter dan Olson bahwa proses keputusan pembelian tersusun atas sejumlah tahapan, antara lain:

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan proses tertentu yang terjadi secara kompleks ketika pembeli memiliki kesadaran terhadap kebutuhannya yang didorong adanya rangsangan internal ataupun eksternal dengan perbedaan yang terasa diantara status hubungan ideal dengan yang nyata.

2) Pencarian informasi

Informasi yang relevan akan terus digali dari lingkungan eksternal dalam rangka pemecahan masalah ataupun untuk meningkatkan pengetahuan juga memperdalam ingatan. Jika melalui dorongan konsumen tersebut kuat dan terdapat kepuasan terhadap produk maka akan berpotensi besar terjadi pembelian. Namun apabila tidak, konsumen memutuskan bahwa kebutuhan disimpan dalam ingatan kemudian mencari informasi lainnya yang berkaitan dengan hal-hal yang memang dibutuhkan.

3) Evaluasi alternatif

Melakukan evaluasi dan penilaian terhadap alternatif yang terdapat pada konteks kepercayaan utama mengenai konsekuensi secara relevan dan membentuk kombinasi pengetahuan dalam menentukan keputusan. Terkait hal ini, pemasaran diharuskan mengetahui mengenai evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) terkait cara konsumen memproses informasi sehingga bisa memilih merek.

4) Pembelian

Melakukan pembelian terhadap alternatif sesuai pilihan yang ditetapkan. Keputusan harus diambil dalam proses pembelian sehingga didapatkan kenyataan. Dengan demikian, apabila sudah melakukan berbagai tahap maka konsumen diharuskan menentukan keputusan melakukan pembelian ataupun tidak. Terdapat juga faktor lainnya yang menjadi penentu sikap orang lain maupun situasi tak terduga.

5) Perilaku *pasca* pembelian

Memanfaatkan alternatif yang ditentukan kemudian melakukan evaluasi menurut kinerja dan

dampak yang didapatkan. Dalam tahapan ini, konsumen akan menentukan perilaku berikutnya pasca pembelian menurut apa yang dirasakan yaitu puas atau tidak.⁴⁰

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler menyebutkan jika perilaku pembelian konsumen mendapatkan pengaruh dari sejumlah faktor berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya berpengaruh secara luas dan mendalam. Dalam penentuan perilaku pembelian seringkali dipengaruhi budaya, sub-budaya juga kelas sosial. Budaya dapat menjadi alasan yang menentukan keinginan individu sehingga membentuk perilaku dasar. Sub budaya meliputi agama, kebangsaan, kelompok ras juga wilayah geografis. Sementara untuk kelas sosial yaitu masyarakat yang terbagi secara relatif homogen juga permanen dimana disusun secara hierarkis dimana anggota dalam kelas sosial tersebut memiliki keserupaan terkait nilai tertentu yang dianut, minat, juga perilaku. Kelas sosial bukan hanya menunjukkan tingkat penghasilan namun juga berbagai aspek lainnya misalnya pendidikan, pekerjaan, juga lokasi tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen selain mendapat pengaruh dari faktor budaya juga mendapat pengaruh dari faktor sosial misalnya keluarga, kelompok panutan, juga peranan dan status sosial masyarakat.⁴¹

3) Faktor Pribadi

Perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian dapat juga dilandasi oleh kepribadian dan karakteristik yang dimiliki masing-masing. Hal ini mencakup umur, tahap kehidupan, kondisi ekonomi, pekerjaan, pendidikan, gaya hidup juga konsep ataupun prinsip yang dianut sebagai pembeli.

⁴⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 22-23.

⁴¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 76.

4) Faktor Psikologis

Keputusan seseorang untuk melakukan pembelian juga mendapat pengaruh dari faktor psikologis yang terdiri dari empat jenis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran juga keyakinan dan sikap. Kebutuhan berubah sebagai suatu motif apabila terdapat dorongan sampai menuju tahap intensitas secara memadai. Motif yaitu kebutuhan secara memadai agar individu melakukan tindakan tertentu. Sementara itu, persepsi yaitu suatu proses seseorang dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian informasi agar tercipta gambaran dunia yang bermakna. Persepsi bisa bermacam-macam antara individu satu dan lainnya meskipun memiliki realitas serupa.⁴²

d. Teknik Pengambilan Keputusan

Herbert A. Simon mengemukakan model yang mempunyai manfaat dan populer untuk dijadikan kerangka dasar untuk mengambil keputusan yang berkaitan pada sistem informasi manajemen dimana tersusun atas tiga tahapan, antara lain :

1) Pemahaman

Pemahaman yaitu proses dalam menyelidiki dan memeriksa data melalui metode yang sudah ditetapkan ataupun melalui metode khusus. Suatu sistem informasi diharuskan dapat mengkaji data secara menyeluruh dan meminta pengujian terkait situasi secara jelas menurut perhatian. Sistem informasi manajemen ataupun organisasi diharapkan dapat memberikan saluran komunikasi bagi permasalahan yang diketahui secara jelas sehingga permasalahan bisa teratasi.

2) Perancangan

Sistem informasi diharapkan memiliki model keputusan dalam pengolahan data dan menjadi pemrakarsa untuk memecahkan masalah.⁴³

⁴² Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 77-78.

⁴³ Rusdiana dan Moch. Irfan, *Sistem Informasi Manajemen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), 177.

3) Pemilihan

Sistem informasi manajemen dapat dikatakan efektif jika hasil rancangan mampu terwujud berbentuk keputusan. Jika sudah dipilih, maka sistem informasi manajemen memiliki peran yang berubah yaitu mengumpulkan data *feedback* dan penilaian. Ditinjau berdasarkan sifat, maka pengambilan keputusan dibedakan sebagai tertutup dan terbuka.

Sistem pengambilan keputusan tertutup yaitu sistem yang memahami seluruh alternatif juga akibatnya. Sistem ini memiliki suatu aturan juga hubungan sebagai metode yang bisa menyusun urutan alternatif yang paling disukai, kemudian menentukan alternatif yang paling maksimal contohnya keuntungan, kegunaan, ataupun volume penjualan.

Sementara itu, keputusan terbuka dianggap bahwa sistem ini tidak memahami alternatif dan hasilnya secara menyeluruh sehingga dalam sistem ini perlu diselidiki secara terbatas agar bisa mendapatkan sejumlah alternatif yang menunjang kepuasan konsumen, dan menentukan keputusan yang mampu memberikan kepuasan sesuai tingkat keinginan yang diharapkan.

e. Bentuk Teknik Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan memiliki sejumlah bentuk yang terbagi sebagai berikut :

1) Teknik Kreatif

a) *Branstroming*

Berupaya melakukan penggalian dan peroleh kreativitas paling maksimal pada suatu kelompok melalui adanya kesempatan bagi anggota dalam mengemukakan idenya .

b) *Synectics*

Memiliki dasar asumsi jika proses kreatif mampu dilakukan penjabaran dan pengajaran yang bertujuan meningkatkan output, kreativitas individual juga kelompok.

c) Teknik *Partisipatif*

Individu maupun kelompok akan terlibat pada proses mengambil keputusan, mencakup teknik

modern, teknik delphi, juga teknik kelompok nominal.⁴⁴

2) Teknik Delphi

Pengembang pertama teknik atau proses Delphi yaitu N. C. Dalkey, Helmer, dengan rekannya di tahun 1950-an pada *Rand Corporation*. Saat ini, teknik Delphi dikenal sebagai teknik yang memberikan bantuan untuk mengambil keputusan dengan suatu risiko dan hal yang tidak pasti. Contohnya yaitu *forecasting* berjangka panjang. Teknik ini digolongkan sebagai teknik dalam mengambil keputusan modern yang mampu menstimulus kreativitas melalui penggunaan pertimbangan menurut gagasan individu lain sehingga dapat dicapai suatu consensus ketika mengambil keputusan berkelompok. Teknik Delphi termasuk teknik peran serta untuk mengambil keputusan strategis.

Menurut Helmer Delphi merupakan perangkat komunikasi yang dimanfaatkan oleh sekelompok ahli sehingga mempermudah upaya membentuk kelompok tersebut. Teknik Delphi pada intinya sangat mudah yakni tersusun atas rangkaian kuesioner kemudian dibagikan dalam bentuk *mail* sebagai sistem komputerisasi yang ditujukan pada ahli terpilih dalam kelompok. Kuesioner ini didesain agar bisa memperoleh tanggapan juga pengembangan seseorang yang akan menjadi cara untuk memunculkan permasalahan sehingga bisa dilakukan perbaikan oleh para ahli.

Pada teknik Delphi, partisipannya tidak saling mengenal. Umumnya secara fisik mereka tidak saling melakukan pertemuan dan jaraknya berjauhan. Adapun partisipan ini saling berkomunikasi melalui kuesioner juga umpan balik yang diberikan pemantau seorang staf.

3) Teknik Kelompok Nominal

Teknik kelompok nominal yaitu proses terstruktur dimana menuntut anggota kelompok menyampaikan gagasan tertulis secara individual yang

⁴⁴ Rusdiana dan Moch. Irfan, *Sistem Informasi Manajemen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), 178.

selanjutnya dilaporkan pada kelompok tersebut (Departemen Dalam Negeri). Teknik ini meminimalisir terdapatnya penyesuaian dan membuat partisipasi lebih maksimal. Adapun penentuan keputusan ini memiliki bentuk yang dimulai proses mengulang pernyataan yang mengurangi penyesuaian (*conformity*) dan mengarahkan peserta agar melakukan pengambilan keputusan yang bisa didukung.⁴⁵

f. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Islam

Berdasarkan uraian analisa konsumsi Islam, dipaparkan jika perilaku konsumsi muslim tidak bertujuan dalam mencukupi kebutuhan jasmani saja, melainkan dilakukan juga demi mencukupi kebutuhan rohani. Setiap perilaku konsumsi muslim harus menjadikan syariat hukum Islam yang utama. Hal ini bisa dilakukan ketika melakukan pemilihan makanan konsumsi penting memperhatikan halal dan haramnya. Dalam firman Allah SWT Q.S An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa' 29).⁴⁶

Berdasarkan hal yang dikemukakan Monzer Kahf terkait perilaku konsumen berdasarkan pandangan Islam, diketahui jika dasar perilaku konsumen umat muslim diasumsikan sebagai berikut :

- 1) Islam merupakan agama yang diimplementasikan di kalangan masyarakat.
- 2) Hukum berzakat adalah wajib.
- 3) Tidak diperkenankan riba dikehidupan bermasyarakat.

⁴⁵ Rusdiana dan Moch. Irfan, *Sistem Informasi Manajemen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), 179-180.

⁴⁶ Mushaf Standar Indonesia Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: PT. SUARA AGUNG, 2018), 83.

- 4) Mengimplementasikan prinsip *mudharabah* pada aktivitas bisnis.
- 5) Konsumen memiliki perilaku yang mengusahakan tercapainya kepuasan secara optimal.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Desy Andamisari. (2021).	Penggunaan Status <i>WhatsApp</i> Sebagai Digital <i>Marketing</i> Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era <i>New Normal</i>	Media sosial dianggap sebagai media efektif untuk sarana <i>digital marketing</i> pada usaha. Terdapat sejumlah <i>platform</i> yang dapat dipilih pelaku usaha dalam melakukan penawaran barang maupun jasa, misalnya <i>WhatsApp</i> . Terdapat 2 (dua) kunci utama yang menjadi alasan <i>WhatsApp</i> termasuk media <i>digital marketing</i> yang unik daripada <i>platform</i> media sosial lain, yakni lebih personal juga pesan dalam <i>Whatsapp</i> otentik, serta jumlah pengguna <i>Whatsapp</i> kian bertambah setiap waktunya sehingga upaya <i>digital marketing</i>

⁴⁷ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNNIMA Press, 2018), 46.

			dengan Whatsapp menarik untuk diterapkan. ⁴⁸
<p>Persamaan :</p> <p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan ini adalah memiliki persamaan dengan meneliti tentang media sosial <i>WhatsApp</i> dengan menggunakan metode kualitatif.</p>		<p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan penelitian terdahulu pada lokasi, penelitian terdahulu lokasinya berada di kota Medan Satria Bekasi sedangkan penelitian ini mengambil lokasi di kota Jepara.</p>	
2.	Yugi Setyarko. (2016).	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i>	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>online</i> . Ketika membeli produk secara <i>online</i> , langsung ataupun tidak langsung promosi dapat mempengaruhi konsumen. Melalui penggunaan sistem yang mudah untuk membeli produk secara <i>online</i> , maka timbul anggapan bahwa cara ini lebih efektif dan efisien dari banyak sisi baik itu biaya, waktu, tenaga juga pikiran. ⁴⁹

⁴⁸ Dessy Andamisari, Penggunaan Status *WhatsApp* Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era *New Normal*, *Jurnal Lugas*, vol. 5, no.1, Juni (2021): 69, diakses pada September 2021, <https://scholar.google.com/>.

⁴⁹ Yugi Setyarko, Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*,

<p>Persamaan :</p> <p>Dalam penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan ini adalah memiliki persamaan dengan meneliti tentang analisis promosi secara <i>online</i> atau melalui media sosial terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian terdahulu membahas Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara <i>Online</i>.</p> <p>Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan hanya membahas analisis promosi melalui media sosial <i>WhatsApp</i> terhadap keputusan pembelian.</p>		
<p>3.</p>	<p>Yuli Rahmawati, dkk. (2021).</p>	<p>Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Fashion Store Zyshoes.Id Bojonegoro.</p>	<p>Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan bahwa memanfaatkan media sosial Instagram oleh Zyshoes.id memberikan pengaruh terhadap penjualan produk <i>fashion store</i> zyshoes.id. Hal tersebut ditunjukkan melalui peningkatan jumlah <i>followers</i> yang sejalan dengan peningkatan pendapatan atas penjualan tiap bulannya terus</p>

Jurnal Informatika dan Manajemen, vol. 5, no. 2 (2016): 143, diakses pada 3 Juli 2022, <https://scholar.google.com/>.

			membanjir sejak yang Zyshoes.id melakukan promosi di media sosial Instragram. ⁵⁰
<p>Persamaan :</p> <p>Dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan yaitu menggunakan metode kualitatif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu dalam penelitian terdahulu membahas mengenai penggunaan media sosial Instagram terhadap penjualan produk fashion store <i>Zyshoes.Id</i>.</p> <p>Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang analisis promosi <i>online</i> melalui media sosial <i>WhatsApp</i> terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu lebih membahas Instagram sedangkan penelitian sekarang membahas <i>WhatsApp</i>.</p>			

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran termasuk model konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan sejumlah faktor yang sudah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Kerangka berfikir dijadikan acuan sehingga peneliti lebih terarah ketika melakukan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian.

Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan dapat disusun kerangka berfikir untuk dijadikan dasar hipotesis bahwa promosi *online*, media sosial *WhatsApp* di perkirakan mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* seperti tampak pada Gambar :

⁵⁰ Yuli Rahmawati, dkk, Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Fashion Store Zyshoes.Id Bojonegoro, *Jurnal Pendidikan Eduutama*, Agustus (2021): 4, diakses pada 12 September 2021, <https://scholar.google.com/>.

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

