Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melihat beberapa penelitian terdahulu yang tujuannya untuk dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam memproses penelitian. Pada penelitian terdahulu yang peneliti cantumkan sesuai dengan topik yang peneliti bahas dimana penelitian tersebut berkaitan dengan promosi melalui media sosial Instagram dan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian
Nama	Nofrika Belisa	Rizky Ageng Kurniasih	Fiona Dharmawan
Universitas	Universitas Riau	Universitas Telkom	Universitas Bina Nusantara
Judul Penelitian	Pengaruh *Sales Promotion Voucher* Diskon melalui media sosial Instagram @Brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen di	Pengaruh *Sales Promotion* Media Instagram Wardah Beauty House Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Asia Restaurant, The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

	merchant lokal Pekanbaru.		
Teori / Konsep	Teori S-R, komunikasi pemasaran, *sales promotion*,*voucher* diskon, media sosial, keputusan pembelian	Teori S-R, *sales promotion*, Instagram, keputusan pembelian.	Pemasaran, bauran pemasaran, *sales promotion*, keputusan pembelian
Objek Penelitian	*Followers* Instagram @BROSISDEAL	*Followers* Instagram @wbhsurabaya	Konsumen Asia Restaurant, The Ritz Carlton Jakarta, Mega Kuningan (Januari 2017 - Desember 2017)
Metodologi Penelitian	Kuantitatif Eksplanatif	Kuantitatif Survei	Kuantitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh antara *sales promotion voucher* diskon melalui media sosial Instagram brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen.	*Sales promotion* yang terdapat di media *Instagram* Wardah *Beauty House* Surabaya, diskon mempunyai pengaruh paling besar dalam keputusan	Terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian (Konsumen Asia Restaurant, The Ritz Carlton Jakarta, Mega

		pembelian konsumen.	Kuningan (Januari 2017 - Desember 2017)

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sumaran (2013, p. 242) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah *frame work* dari paradigma manajemen pemasaran yang dominan untuk mengidentifikasi perkembangan pasar, *trend*, dan perubahan lingkungan. Menurut Johnson dalam buku riset pemasaran dan konsumen, terdapat elemen dari bauran pemasaran yang dikenal sebagai '4P' (dikutip dalam Sumaran, et al., 2013, p. 422-423):

1. *Product*: mengacu kepada barang dan jasa yang dijual oleh sebuah perusahaan.

   Price: mengacu kepada harga di level berapa yang dikenakan oleh sebuah perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkannya.
2. *Place*: mengacu kepada bagaimana lokasi ditentukan dalam sebuah ditribusi produk atau jasa.
3. *Promotion*: mencakup periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan lainnya. Tujuan dari promosi ini untuk menginformasikan kepada pelangan potensial mengenai produk atau jasa dengan upaya untuk meyakinkan pelanggan untuk melakukan tindakan dan keputusan pembelian.

Dengan berkembangnya pemasaran, kini elemen bauran pemasaran ditambah '3P' lagi (dikutip dalam Sumaran, et al., 2013, p. 422-423):

1. *People*: semua orang yang terkait dengan konsumsi sebuah produk dan layanan
2. *Process*: prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas di mana layanan digunakan dan bagaimana produk dapat mencapai pengguna terakhirnya.
3. *Physical Evidence*: strategi pemasaran hendaknya mencakup komunikasi yang efektif kepuasan yang dicapai pada para pelanggan potensial.

2.2.2 *Integrated Marketing Communication*

Menurut Ducan (2008, p. 17) *integrated marketing communication* (IMC) adalah sebuah proses untuk merencanakan, mengeksekusi, dan me*monitor*ing terkait dengan pesan merek yang tujuannya untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Definisi IMC menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*Amerika Assosiation of Advertising Agencies*) adalah:

> "Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (promosi penjualan, iklan, response langsung) dengan menghubungkan berbagai disiplin tersebut guna untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2010, p. 8).

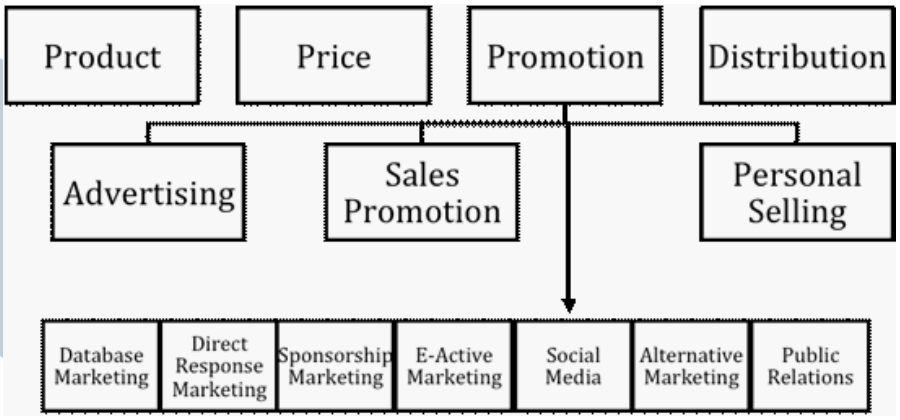
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut Clow dan Baack dalam buku *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (2012, p. 24), mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai berikut:

> "*Integrated Marketing Communication (IMC) may be defined as the coordinator and integration of all marketing communication tools, avenues, and sources in a company into a seamless program designed to maximize the impact on customers and other stakeholders".*

Berdasarkan beberapa pengertian IMC menurut ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *integrated marketing communication* merupakan konsep perencanaan hingga *monitoring tools* terkait komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap konsumen. Dalam melaksanakan strategi IMC, tentunya membutuhkan beberapa komponen promosi yang tujuannya untuk agar pesan dan promosi yang disampaikan kepada pelanggan memiliki keselarasan.

Gambar 2.1 Komponen Promosi



Sumber: (Clow & Baack, 2012, p. 24)

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010, p. 9). IMC sendiri tentang bagaimana membangun

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

sinergi, kreativitas, integritas dan komunikasi pesan yang jelas di dalam perusahaan (Ducan,2008,p. 17).

IMC juga dikenal sebagai hubungan pemasaran dimana bekerja untuk secara interaktif dan melibatkan individu dengan menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Tujuannya yaitu untuk membangun hubungan baik jangka panjang antara penjual dan pembeli serta diharapkan terjadi pertukaran informasi yang interaktif atau terjalin komunikasi secara dua arah serta menjadi pelanggan yang loyal.

Informasi terkait perusahaan dan merek yang ingin disampaikan kepada pelanggan haruslah konsisten karena ini akan berpengaruh terhadap perusahaan (Kotler&Amstrong, 2016, p. 449). Terkait informasi pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan, inginkan dan dengan target yang spesifik (Blakeman, 2015, p. 2). Selain itu IMC juga merupakan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan pihak-pihak terkait (Morissan, 2010, p. 10). Adapun kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran mencakup (Morissan, 2010, p. 7):

1. Periklanan di media (*media advertising)*
2. Pemasaran langsung (*direct marketing)*
3. Promosi penjualan (*sales promotion)*
4. Penjualan personal (*personal selling)*
5. Pemasaran interaktif

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

6. Hubungan masyarakat (*public relations)*

Tidak hanya elemen-elemen dalam pemasaran yang dikatakan penting, melainkan *marketing communication* juga memiliki peranan penting. Sehingga *marketing communication* juga harus diterapkan di dalam suatu pemasaran dengan tujuan untuk sarana komunikasi.

2.2.3 *Marketing Communication*

Sebuah istilah yang berhubungan dengan semua jenis pesan yang direncanakan oleh perusahaan yang digunakan untuk membangun merek. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung atau tidak langsung terkait merek dan produk yang perusahaan tawarkan (Kotler & Keller, 2016, p. 580).

Marketing communication adalah bagian integral dari keseluruhan pemasaran untuk sebagian besar perusahaan. Dimana perusahaan-perusahaan mengakui bahwa cara berkomunikasi dengan pelanggan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui *marketing communication* (Belch & Belch, 2009, p. 6).

Komunikasi merupakan bagian yang penting dalam pemasaran dengan tujuan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga terdapat 4 tugas utama *marketing communication* di dalam perusahaan yaitu (Fill, 2009, p. 9):

1. *To inform,* memberikan informasi pelanggan mengenai penawaran yang diadakan perusahaan

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

2. *To persuade*, dapat membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian
3. *Reinforce experiences*, menekankan pada pengalaman pelanggan mengenai kegiatan yang pernah dilakukan di masa lalu dan meyakinkan pelanggan untuk kembali membeli produk yang serupa.
4. *Differentiator*, bertindak sebagai pembeda antara produk atau jasa dari pesaing.

Selain komunikasi, media menjadi bagian penting dari *marketing communication,* dimana melalui media informasi dapat disampaikan kepada target pendengar secara langsung (Ducan, 2008, p. 7). Sehingga dapat memengaruhi pendengar terkait dengan informasi yang media sampaikan.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan dari semua elemen-elemen di dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok konsumen, sehingga dengan adanya merek dapat menjadikan pembeda dengan pesaing (Herlinda, p. 7). Terdapat delapan langkah dalam mengembangkan efektifitas dalam aktifitas komunikasi dan promosi yang efektif dalam perusahaan (Hermawan, 2012, p. 63).:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebu
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan total angaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

7. Mengukur hasil promosi tersebut
8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Marketing communication merupakan salah satu cara untuk melakukan promosi ke publik sehingga tak hanya komunikasi pemasaran melainkan juga memerlukan dukungan dari *marketing communication*. Dimana sekarang ini banyak perusahaan yang telah menggunakan *marketing communication* sebagai salah satu *tools* atau alat kegiatan yang dilakukan perusahaan. Perencanaan strategi marketing itu berdasarkan dari *Intregrated Marketing Communications* sehingga hal ini membuat strategi yang dibuat harus berkaitan dengan *marketing mix* yang tujuannya agar pesan dan promosi dapat disampaikan kepada pelanggan (Clow & Baack, 2012, p. 24). Berikut merupakan *tools* dari *marketing mix* (Kotler & Keller, 2016, p. 582):

1. *Advertising*

   Segala bentuk presentasi, promosi ide, barang, atau layanan yang dilakukan secara berbayar oleh sponsor yang dapat diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media *display*.
2. *Sales promotion*

   Insentif promosi bersifat jangka pendek dengan tujuan melakukan uji coba terkait pembelian produk atau layanan kepada konsumen, perdagangan, dan bisnis dan penjualan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. *Events and experiences*

   Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terhadap merek dengan konsumen.

4. *Public relations and publicity*

   Hubungan yang mengarah baik kepada internal (karyawan) ataupun eksternal (konsumen, pemerintah, media) yang dijadikan sebagai media untuk mempromosi atau melindungi citra perusahaan.

5. *Online and sosial media marketing*

   Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, citra, atau sekaligus mendorong penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

   Bentuk komunikasi pemasaran *online* yang menempatkan diri pada perkembangan teknologi komunikasi.

7. D*irect and database marketing*

   Komunikasi yang dibangun secara langsung kepada pelanggan terkait hal-hal yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

8. *Personal selling*

   Interaksi yang dilakukan secara bertatap muka dengan tujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan dan melakukan penjualan produk/jasa kepada pelanggan.

Kegiatan komuniasi pemasaran ini harus teringerasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencapai posisi yang strategis. Interaksi pelanggan dan

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

komunikasi mejadi salah satu target perusahaan. Dengan adanya hal tersebut dapat dinilai oleh pelanggan yang tentunya berkaitan terhadap kesan selama pembelian. Sehingga dengan adanya kesan akan memengaruhi penjualan, ekuitas merek, dan menciptakan pelanggan yang loyal (Kotler & Keller, 2016, p. 584).

Penggunaan *tools* dalam promosi banyak dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah Tiket.com. Tiket.com menggunakan *sales promotion* sebagai sarana untuk melakukan promosi-promosi kepada publik sehingga peranan *sales promotion* menjadi penting dalam promosi tersebut.

2.2.4 *Sales Promotion*

Promosi penjualan *(sales promotion)* adalah bentuk persuasi secara langsung melalui berbagai insentif untuk merangsang terjadinya pembelian produk dan berupaya meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012, p. 128). Promosi penjualan merupakan sebuah teknik signifikan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dan efektivitasnya dapat diukur secara seksama (Royan, 2004, p. 55).

Sales promotion adalah bujukan langsung untuk menawarkan suatu produk atau jasa baik itu kepada distributor, tenaga penjual, hingga pelanggan yang tujuan utamanya untuk menciptakan penjualan langsung (Belch & Belch, 2009, p. 50). Promosi penjualan yaitu kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk melakukan promosi terkait sebuah produk kepada target yang dituju (Hasan, 2013, p. 608).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah bentuk persuasi yang dilakukan secara langsung untuk menawarkan produk atau jasa yang tujuannya untuk merangsang terjadinya pembelian. Promosi penjualan ini sendiri digambarkan sebagai sarana untuk menarik, memanfaatkan serta mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (-Barnes & Minahan, 2015, p. 12-14).

Sales promotion biasanya dilakukan untuk menambah nilai layanan mengenai suatu produk atau jasa. *Sales promotion* melibatkan pelanggan terdiri dari beberapa jenis bujukan yang memberikan sentuhan ekstra untuk menarik minat pembeli yang biasanya dapat diberikan berupa kupon, potongan harga, sampel, dan sebagainya dimana ini dikategorikan sebagai *pull staregy*. Sedangkan untuk ritel diberikan dengan penawarkan harga, pameran, *merchandising*, kontes perdagangan yang termasuk di dalam bagian dari *push strategy* yang tujuannya untuk mendorong pembelian .

Dengan adanya teknik promosi ini dapat memotivasi dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan lebih cepat untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Belch & Belch, 2009, p. 510). Promosi penjualan mendorong seseorang untuk membeli produk dapat dilakukan dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata seperti hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya (Peter & Olson, 2000, p. 182).

Sales promotion dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru,

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

mendorong pelaggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, mengingatkan pembeli tanpa rencana (Hermawan, 2012, p. 128). Peran promosi penjualan bagi perusahaan (Hermawan, 2012, p. 130):

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
2. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
3. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan melakukan pembelian berulang.
4. Mengingatkan konsumen terkait keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak berlangsung.
5. Memperbaiki reputasi merek.
6. Mendorong pengecer untuk tetap menyediakan stok.
7. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari biasanya.
8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

Adapun tiga manfaat yang diberikan melalui promosi penjualan (Hasan, 2013):

1. *Communication*: promosi penjualan menarik perhatian dan mengarah kepada produk.
2. *Incentive promotion*: promosi penjualan dapat menghubungkan sejumlah kebebasan, dorongan yang memberi nilai bagi konsumen.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3. *Invitation*: promosi penjualan yang dilakukan dengan ajakan langsung untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan dapat dikategorikan menjadi dua kelompok (Hermawan, 2012, p. 132-147):

1. Promosi penjualan bisnis ke konsumen (B2C)

   Promosi pada bagian ini lebih mengarah kepada konsumen dengan tujuan untuk mendorong atau merangsang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat jenis promosi yang diberikan kepada konsumen:

   a. Kesepakatan harga.
   b. *Discount*.
   c. Pengembalian dana.
   d. Undian dan kontes.
   e. Sampel.

2. Promosi perdagangan bisnis ke bisnis (B2B)

   Promosi ini berfokus pada pedagang khususnya perantara yang memasarkan produk kepada konsumen. Keputusan terjadi berkaitan dengan kesepakatan oleh kedua belah pihak. Adapun jenis promosi yang diberikan kepada mitra bisnis:

   a. *POP displays*.
   b. Kontes penjualan.
   c. Pameran dagang.

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

d. Pertemuan tenaga penjual.

e. Pemenuhan pesanan.

f. Insentif pembelian.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dikutip dalam Belisa, media.neliti.com), alat-alat *sales promotion* berupa:

1. *Samples*

   Merupakan miniatur produk yang dibagikan secara gratis. Tujuannya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

2. *Coupons or Voucher* (kupon atau voucher)

   Hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian produk tertentu dan berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

3. *Premiums* (premi)

   Barang yang ditawarkan dengan harga rendah tujuannya untuk menciptakan pembelian berulang, mendorong konsumen mengganti merek, dan sebagainya.

4. *Patronage Rewards*

   Konsumen diberikan sejumlah uang tunai atau penghargaan lain sebagai tanda bahwa konsumen telah menggunakan secara rutin produk baik barang ataupun jasa dari perusahaan tertentu.

5. Diskon

   Pemotongan harga secara langsung saat pembelian.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

6. *Bonus packs* (bonus khusus)

   Dengan membeli barang tertentu, konsumen berhak mendapat jumlah barang yang lebih banyak dibandingkan dengan kondisi normal.

7. *Rebates*

   Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi.

8. *Point-of-Purchase / POP* (promosi titik pembelian)

   POP meliputi pajangan suatu produk atau kumpulan produk tertentu di titik penjualan.

9. *Contests, sweepstakes, and games* (kontes, undian, permainan)

   Mengundang konsumen yang sudah melakukan transaksi pembelian dengan nominal atau jumlah tertentu untuk mengikuti kontes, undian, ataupun permainan yang nantinya pemenang akan mendapat hadiah tambahan secara gratis.

Pada penelitian ini, *sales promotion* merupakan alat promosi yang digunakan Tiket.com untuk menarik pembelian konsumen. *Sales promotion* yang dilakukan Tiket.com berupa potongan harga, undian, dan kontes yang ditujukan langsung kepada pengikutnya. Menurut Mohammed dikutip dalam buku *Sales Promotion Decision Making*, pemotongan harga dimanfaatkan untuk merangsang minat pelanggan dari yang tidak aktif menjadi sedikit lebih aktif (-Barnes & Minahan, 2015, p. 30). Perusahaan memberikan potongan harga dengan tujuan meningkatkan penjualan. Memberikan potongan harga ini , dapat memengaruhi sekaligus meningkatkan pembeli dalam jumlah besar (Hermawan, 2012, p. 133).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Undian merupakan salah satu teknik *sales promotion* yang paling populer, murah, dan simple yang mampu mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, undian juga mampu memperkuat *brand positioning* dan *brand image* serta dapat menarik perhatian konsumen. Biasanya, dengan memanfaatkan media sosial, periklanan, *pop displays* menjadi salah satu alat untuk menjadikan undian lebih efektif (Andrews & Shimp, 2018, p. 459).

Dalam kegiatan kontes, peserta harus mengikuti peraturan-peraturan yang telah dibuat oleh penyelengara. Kontes dibuat tidak hanya sebatas untuk melibatkan interaksi dan partisipasi konsumen melainkan juga secara tidak langsung untuk meningkatkan penjualan agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Andrews & Shimp, 2018, p. 459-461).

Promosi melalui *online* kini menjadi semakin penting, karena sebagian besar perusahaan menarik konsumen untuk berpartisipasi dalam kontes dan undian melalui registrasi yang dilakukan secara *online*. Melalui kontes dan undian yang diselengarakan, dengan harapan konsumen dapat lebih sadar terhadap merek, dan dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang ditimbulkan (Andrews & Shimp, 2018, p. 461).

Hal tersebut sama halnya yang dilakukan oleh Tiket.com, dimana memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mengadakan undian terkait promosi yang sedang berlangsung. Selain itu, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk mengadakan kontes dengan tujuan untuk menarik perhatian

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

dan partisipasi pengikutnya dengan adanya promosi harga gledek yang sedang dilakukan ini.

Media sosial sekarang ini memiliki peranan penting, karena tidak sedikit perusahaan kini menjadikan media sosial sebagai salah satu *platform* untuk mempromosikan produk atau jasa supaya lebih dikenal luas oleh publik. Hal tersebut juga dilakukan oleh Tiket.com untuk meningkatkan penjualan perusahaan melalui promosi di media sosial. Sehingga ini menjadikan media sosial kini memiliki peranan yang penting di kalangan publik.

2.2.5 Media Sosial

Berbicara mengenai fungsi komunikasi massa, dimana media massa digunakan sebagai perantara untuk menyebarkan suatu informasi. Perubahan gaya hidup manusia, kebiasaan, dan perilaku dari waktu ke waktu telah mendorong perkembangan teknologi dan informasi secara cepat. Gagasan *Research & Development* mengatakan wujud kehausan manusia untuk menemukan sesuatu yang baru diantaranya yaitu internet (Trisnanto, 2013, p. 149). Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi menjadikan perkembangan media ini juga semakin canggih. Media tersebut kita kenal dengan istilah media baru (Hidayat, 2014, p. 111).

Media baru ini muncul pada tahun 2000-an dimana media ini dianggap sebagai media yang dianggap efektif dalam menyampaikan informasi dan dimanfaatkan perusahaan untuk me-merekkan produk, jasa, dan perusahaan secara lebih luas. Dengan adanya perkembangan media baru, tentunya ikut mendorong

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

perkembangan media sosial seperti: Facebook, Instagram, Twitter, Line, dan sebagainya (Hidayat, 2014, p. 14).

Media sosial adalah sebuah perangkat berbasis pada *web* dan layanan membuat pengguna untuk datang bersama secara *online* dengan tujuan berkomunikasi, berpartisipasi dalam suatu interaksi sosial yang dapat berupa: *video*, pesan, gambar, suara (Ryan, 2014, p. 151). Media sosial telah berubah menjadi dialog aktif dengan pelanggan . Dengan adanya perubahan ini, pebisnis dapat berpartisipasi dalam media sosial yang tujuannya berinteraksi dengan pelanggan, memberikan informasi bermanfaat dan membangun komunikasi yang baik (Raja, Sadar, D'ral, & Gon, 2010, pp. 199-200).

Revolusi media sosial memberikan kekuatan pada konsumen dimana ini menjadikan sesuatu yang memaksa perusahaan untuk berfikir lebih transpansaran dan responsif dengan adanya media sosial ini (Kerpen, 2011, p. 4). Warren juga mengatakan bahwa, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang balik banyak dilakukan sekarang ini. Dengan media sosial ini juga dijadikan sebagai cara untuk menmbangun kesadaran orang dalam waktu yang singkat (Warren dikutip dalam Raja, Sadar, D'ral, & Gon, 2010, p.266-267).

Melalui media sosial ini, perusahaan lebih banyak dalam mencapai dengan pengeluaran yang sedikit dimana melalui media sosial ini perusahaan bisa menjadikannya sebagai *platform* untuk memperluas bisnis tanpa harus melalui televisi, radio, brosur yang dulunya dianggap sebagai alat pemasaran. Sosial media sendiri mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

produk-produk layanan online seperti *blog*, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun melalui media sosial (Juju & Sulianta, 2010, p. 1).

Media sosial dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya bentuk penyebaran informasi, saling terhubung dengan satu sama lain, merek, organisasi dan pemerintahan yang mereka percaya. Media sosial memberikan kekuatan karena didukung oleh basis yang berupa teknologi sehingga informasi yang dikomunikasikan berupa *teks*, gambar, foto, *audio*, dan juga *video*. Media sosial sendiri ditujukan untuk dapat terus terhubung, berkomunikasi dan juga saling berbagi informasi sehingga hal ini menjadi dukungan untuk perkembangan media sosial sendiri (Juju & Sulianta, 2010, p. 1).

Ryan mengatakan bahwa terdapat beberapa keuntungan menjalin hubungan dengan publik melalui media sosial (Ryan, 2014):

1. *Stay informed*, mengetahui apa yang publik pikirkan tentang perusahaan, produk, merk, dan layanan.
2. *Raise your profile*, membangun hubungan proaktif melalui media sosial, dimana dengan membangun media yang aktif secara tidak langsung akan memberi dampak positif dalam membangun reputasi perusahaan.
3. *Level the playing field*, melakukan riset untuk mengukur apa kebutuhan dan keinginan konsumen dan terkait apa yang sedang menjadi perbincangan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4. *Influence the influencers*, menggunakan *influencers* media sosial dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan *influence* secara tidak langsung dapat menjaga sekaligus meningkatkan reputasi perusahaan.
5. *Nurture brand advocacy*, melibatkan publik yang telah percaya terhadap perusahaan sehingga dengan sukarela publik akan memperluas merek perusahaan melalui media sosial pribadi mereka.
6. *Pass it on*, kehadirannya yang diketahui, dikenal akan membuat publik heboh sehingga ini merupakan salah satu cara memanfaatkan situasi untuk dijadikan sebagai sarana promosi yang efektif di media sosial.
7. *The wisdom of the crowd*, komunitas *online* merupakan bagian penting dari media sosial, dimana perusahaan dapat menemukan jawaban dari masalah yang selama ini sulit ditemukan.

Dikutip dari *Centers of Disease Control and Prevention* (CDC) dalam Kotler, melihat perkembangan teknologi khususnya dalam media sosial memiliki potensi dan kekuatan (Lee & Kotler, 2016, p. 391) :

1. Meningkatkan ketepatan waktu dalam berkomunikasi
2. Meningkatkan target
3. Memperluas jangkauan
4. Memperkuat pesan
5. Memengaruhi target

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dengan adanya hal tersebut, dapat dilihat mengenai fungsi dari media sosial. Fungsi dari media sosial kerap kali diartikan dalam definisi yang berbeda-beda, akan tetapi sebenarnya memiliki kesamaan. Dikutip dari Alexis dalam Nurudin, terdapat fungsi-fungsi dari sosial media (Nurudin, 2017, p. 65):

1. Memberi informasi (*to inform)*

   Memberi informasi yang artinya, mempelajari ancaman dari peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, dan meraih keputusan.

2. Mendidik (*to educate)*

   Mendidik artinya, memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna yang dapat memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakatnya, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam publik.

3. Mempersuasi (*to persuade)*

   Mempersuasi artinya, memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar dapat diterima publik.

4. Menyenangkan (*to entertaint)*

   Menyenangkan artinya, menggembirakan, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah-masalah yang dihadapi.

Terdapat beberapa tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan melalui media sosial (Funk, 2013, pp. 148-149):

1. *Brand engagemnet, advocacy, and loyalty*

   Biasanya konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan menjadi yang pertama mencari segala informasi terkait kegiatan perusahaan melalui

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

media sosial. Dengan demikian, media sosial memilki peranan penting dengan maksud dapat membangun hubungan dengan konsumen secara lebih dalam.

2. *Customer services*

   Publik dapat menyampaikan seputar pertanyaan dan keluhan terkait perusahaan melalui akun media sosial sehingga perusahaan harus memiliki tim untuk dapat menangani segala kebutuhan dan keluhan publik.

3. *Lead generation*

   Melalui media sosial lebih memungkinkan perusahaan untuk dapat memperkenalkan kepada publik secara lebih personal berbeda dengan pemasaran dimana pada umumnya yang cenderung *to the point*. Kehadiran media sosial ini lebih mempermudah publik dalam menyampaikan informasi melalui media sosial pribadinya.

4. *Brand awareness*

   Iklan berbayar biasanya dapat memberikan prospek berdasarkan minat publk. Selain itu untuk kesadaran merek dapat disampaikan melalui teman atau *fans* perusahaan. Hal ini dapat diketahui melalui semua aktifitas yang dilakukan *fans* di media sosial sehingga secara tidak langsung mereka melakukan *soft selling* yang tentunya akan meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. *Revenue*

   Upaya media sosial menghasilkan pemasukan nyata yang mendorong penjualan biasanya melalui group *discount*, *social discount*, kampanye, dan sebagainya.

Sosial media merupakan suatu objek dan bentuk dengan tujuan yang membedakan dengan media lain sehingga karakteristik media sosial sebagai berikut (Juju & Sulianta, 2010, p. 7):

1. Transparansi, segala tampak terbuka karena semua elemen ditujukan untuk publik
2. Dialog dan komunikasi, terjalin hubungan sepenuhnya berupa komunikasi misalnya antara *brand* dengan fans.
3. Jejaring relasi, hubungan antar elemen dan individu yang dimotori oleh individu
4. Multi opini, setiap orang akan berargumen dan memiliki pandangan yang relatif
5. Multi *form*, biasanya berupa media sosial *press release*, video *news release*,internet, dan lain sebagainya.

Dengan adanya sebuah media yang menjadi wadah bagi pengguna untuk dapat berinteraksi, berkumpul, dan bersosialisasi untuk bertukar informasi di dunia maya, menjadikan media sosial kini digunakan oleh banyak kalangan. Dikutip dari Liana dalam Aditya, terdapat jenis-jenis sosial media (Aditya,et al., 2013, p. 51-53):

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

1. *Social media new sites*

   Jenis sosial media ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, *video* dan foto yang kemudian akan diberikan penilaian atas informasi tersebut.

2. *Social networking*

   Jenis ini yang paling populer hingga sekarang dimana digunakan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain.

3. *Social sharing*

   Platform media sosial yang memfokuskan pada fitur untuk berbagi konten kepada orang lain dengan fungsi yang utamanya pengguna bisa lebih cepat dikenal oleh publik.

4. *Blog*

   Platform yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran, dan informasi yang biasanya mereka utarakan dalam bentuk tulisan.

5. *Microblogging*

   Keterbatasan dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Biasanya pesan yang disampaikan cenderung lebih pendek dengan maksimal kata sebanyak 140 karakter setiap kali melakukan unggahan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

6. Forum

   Tempat berdiskusi mengenai segala hal dan juga forum dapat digunakan untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli dalam bidang tertentu.

Social networking kini banyak diguanakan oleh publik dengan manfaat dapat membangun komunikasi antar individu. Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram merupakan bentuk-bentuk dari *social networking*. Aplikasi tersebut tentu sudah sangat erat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat salah satu contohnya yaitu Instagram.

Instagram adalah situs aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan *video* dengan cara diunggah melalui *smartphone*. Instagram resmi dirilis pada 6 April 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan mahasiswa lulusan *Stanford University*. Peluncuran aplikasi ini, menurut *TechCrunch* dikutip dalam Kompas.com, Instagram merupakan salah satu aplikasi populer dengan jumlah pengguna aktif pada 18 Juni 2018 mencapai 1 Miliar. Adanya hal ini menjadikan Instagram kemudian diakusisi oleh Facebook pada April 2012 (Pratama, 2018).

Platform ini dengan fokus utama menekankan visual yang tujuannya untuk memunculkan dan meningkatkan daya tarik sesama pengguna melalui unggahan tersebut. Berbeda dengan media sosial lainnya, dimana Instagram mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 150 juta pengguna aktif dari populasi di Indonesia sebanyak 56% (Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?, 2019).

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

Sehingga hal ini menjadikan media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki popularitas tinggi. Sama seperti aplikasi media sosial lainnya, terdapat beberapa unsur media sosial Instagram (Herman, 2014):

1. *Likes*

   Ukuran apresiasi unggahan didokumentasi dalam jumlah "suka" yang diterimanya.

2. *Feeds*

   Kumpulan hasil unggahan yang telah diunggah melalui Instagram.

3. *Followers*

   Orang-orang yang mengikuti semua kegiatan.

4. *Hashtag*

   Simbol *hashtag* (#) ditempatkan di depan kata-kata kunci. Tagar harus menjadi kata kunci atau frasa yang relevan dengan deskripsi *posting* Instagram. Tagar dapat dicari di Instagram.

5. *Locations*

   Untuk dapat mendeteksi dimana lokasi tempat tersebut berada

6. *Content*

   Konten visual dibuat semenarik mungkin yang nantinya akan diunggah ke *profil* Instagram. Posting dapat terdiri dari foto atau *video*.

7. *Instavideo*

   Menggunggah konten Instagram dalam bentuk *video* yang dapat ditonton oleh pengikut Instagram

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Menurut Rohmadi dalam skripsi Surya (Surya, 2018), Instagram memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Instagram sebagai media untuk berbagi, yang berarti dapat membagikan baik itu gambar ataupun *video* berupa kata-kata lucu, motivasi, atau gambar yang menginspirasi pengikutnya.
2. Instagram sebagai portofolio, yang yang memilki manfaat bagi orang yang memiliki karya seperti fotografi, penyayi, artis, model, dan lain-lain. Sehingga orang lain dapat mengetahui kelebihan dan minat orang tersebut.
3. Instagram sebagai media promosi, dimana saat ini tidak sedikit yang menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan barang dan jasa. Selain itu juga sebagai media dalam menyampaikan informasi kepada publik.
4. Instagram menawarkan *endorsment*, bagi akun yang banyak memiliki *followers* dan interaktif sangat berguna bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya.

Dengan menyebarkan informasi melalui Instagram, tentu perusahaan memiliki peluang dan harapan untuk menarik perhatian publik terkait produk atau jasa yang ditawarkan yang akhirnya calon pelanggan memilih keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pembelian konsumen yang mengarah ke pembelian akhir yang ditujukan untuk konsumsi pribadi (Kotler & Amstrong, 2016, p. 158). Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, terkadang peran seseorang yang bukan pembeli utama justru menjadi pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian. Sejumlah orang yang mungkin terlibat dalam keputusan pembelian yaitu (Hasan, 2013, p. 180):

1. *Initiator*, orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer*, orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider*, orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User*, orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Terdapat 5 tahapan dalam pengambilan keputusan, namun tidak setiap konsumen melewati setiap tahapannya karena tahapan-tahapan yang dilaluii bergantung pada jenis pembelian yang dilakukan (Hasan, 2013, p. 180). Terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian (Hasan, 2013, p. 181-184):

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

Gambar 2.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : (Hasan, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, 2013)

1. Pengenalan masalah.

   Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka mulai melakukan proses pembelian Sumber pengenalan masalah meliputi:

   a. Item-item keistimewaan produk sudah using.
   b. Ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini.
   c. Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.
   d. Tingkat layanan penjualan produk/pembelian.
   e. Induksi *marketer*.

f. Adanya produk baru.

2. Pencarian informasi.

Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, kemudian mereka mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memecahkan masalah itu. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih.

Terdapat 2 level dalam pencarian informasi: yang pertama dinamakan penguatan perhatian dimana konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk, sedangkan level selanjutnya dinamakan aktif mencari informasi dimana konsumen lebih aktif untuk produk tersebut bisa dengan cara mengunjungi toko, melalui telefon dan mempelajari produk secara lebih detail. Sumber informasi menjadi hal yang penting karena akan menjadi acuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi digolongkan kedalam 4 kelompok yaitu :

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka. Tahap ini juga untuk melakukan pembentukan sikap (kecenderungan) terhadap suatu objek. Dukungan informasi menjadi

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

atribut penting dalam membuat keputusan pembelian. Informasi yang telah didapatkan oleh konsumen akan digunakan untuk situasi pembelian. Terdapat beberapa konsep untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk yaitu :

a. Evaluasi terhadap atribut produk.
b. Evaluasi terhadap manfaat produk.
c. Evaluasi terhadap keunggulan produk.
d. Evaluasi tingkat kepercayaan dan sikap produk.
e. Evaluasi terhadap merk produk.

4. Keputusan pembelian

Keputusan diambil berdasarkan fase yang menggabungkan dua atau lebih aturan keputusan, yang berarti sesorang mengambil keputusan berarti harus terdiri dari beberapa pilihan yang akhirnya dapat dipilih dari salah satunya. Menurut Kotler, terdapat beberapa pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (dikutip dalam Belisa, media.neliti.com):

a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemampuan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini pembeli juga melakukan perbandingan kinerja produk dengan harapan mereka. Ketika konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai tinggi, sehingga mereka memberikan upaya lebih yang pada akhirnya mengalami ketidaknyamanan maka situasi ini disebut dengan "disonansi kognitif" yang berarti terjadi ketidak harmonisan dalam berpikir. Tahap ini dapat dilihat berdasarkan dari puas atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan yang akan berdampak pada pembelian berikutnya.

Setelah terjadi pembelian, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen mengalami ketidaksesuaian dikarenakan dengan adanya fitur dari merek lain yang tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Disini pemasaran harus berupaya untuk membuat konsumen merasa nyaman dan membuat mereka yakin terhadap merek yang tujuannya untuk menciptakan pembelian berulang. Adapun faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016, p.190-200):

1. Sikap orang lain

Terdapat 2 hal yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang pertama yaitu sikap negatif orang

Pengaruh sales promotion..., Tiffany, FIKOM UMN, 2019

lain terhadap apa yang kita sukai, yang kedua motivasi kita untuk mematuhi keinginan orang lain. Semakin intens sikap negatif yang orang lain berikan kepada kita maka peluang untuk kita mengubah keputusan pembelian semakin besar begitu pula sebaliknya.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Situasi ini dapat terjadi kapan saja dimana situasi ini berada di luar kendali dari diri konsumen yang biasanya situasi seperti ini berasal dari luar konsumen. Misalnya ketika konsumen tertarik untuk membeli produk tertentu, namun ketika sampai di toko produk yang diinginkan dibilang kurang bagus sehingga penjual mengarahkan konsumen untuk membeli produk atau merk lain. Hal seperti inilah yang dimaksud dari situasi yang tidak teransipasi.

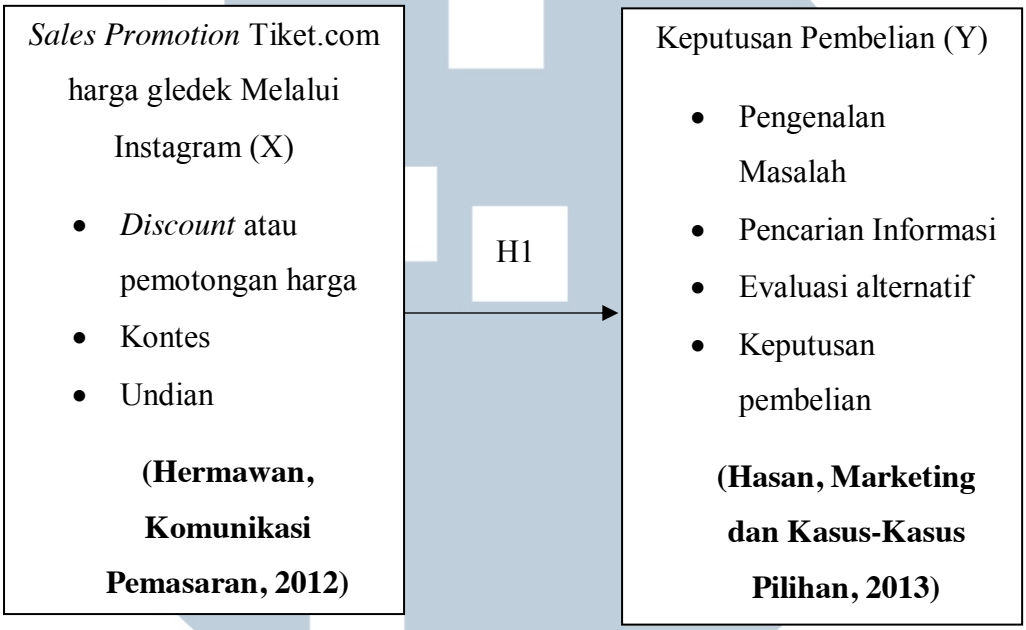
2.3 Hipotesis Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan rumusan hipotesis teoritis yaitu terdapat pengaruh *sales promotion* Tiket.com harga gledek melalui Instagram terhadap tingkat keputusan pembelian bagi *followers* akun Instagram @tiket.com.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Alur Penelitian



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA