

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Promosi

1. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan:

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk
2. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli
3. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan agar membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan sedikit saja turun pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau penjualan naik banyak pada saat harga turun.¹

¹ Djaslim Saladin, Yevis Marti Oesman, SE., MS, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung : Linda Karya), h. 145

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:

1. Menurut Ben M. Enis, defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.
2. Menurut William J. Stanto, menyatakan “Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”.

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut William Shoel, menyatakan “Promotion is marketers effort to communicate with target audience. Communiacation is the process of influencing others behavior by shariang ideas, information of feeling with them”.

Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses pembagi ide informasi atau perasaan audiens.²

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 179

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).³

2. Tujuan Promosi

Menurut Buchari Alma, tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya. Sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan

³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Kencana, 2010), h. 16

berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.⁴

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan, tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang di jualnya.⁵

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi di tunjukkan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi di arahkan untuk mendorong pembeli.

c. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahapan kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h.

⁵Basu Swasta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 353

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembeli konsumen, orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembeli barang dan jasa perusahaan.

3. Bauran promosi

Kegiatan promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Suparyanto bahwa bauran promosi terdiri dari 6 variabel, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal dibayar oleh suatu sponsor. Media yang biasanya digunakan dalam periklanan adalah iklan media cetak baik hitam putih maupun berwarna, iklan media elektronik, seperti di televisi, radio dan lain sebagainya, papan nama yang dimana dipasang di halaman gedung atau dipinggir jalan, poster, spanduk slide dan lain sebagainya.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan ini sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Keunggulan utama penjualan pribadi adalah terjadinya komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan pelanggan, sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung respon dari calon pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Pada kegiatan promosi ini perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan saja tetapi kepada masyarakat luas juga. Program yang biasa dilakukan antara lain, publikasi, hubungan dengan pameran, dan menjadi sponsor acara tertentu.

e. Publisitas (*publiscity*)

Cara yang digunakan untuk mewujudkan pengaruh secara tidak langsung kepada sasaran agar mereka mengetahui dan menyukai produk tersebut. Publisitas hanya memberikan pengumuman, berbeda dengan periklanan. Jika calon pengguna tertarik mereka akan mencari informasi lebih lanjut sendiri. Publisitas misalnya berupa berita di radio.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menggunakan satu atau lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Berbeda dengan periklanan, pendekatan pemasaran langsung ini ditujukan secara individu. Seperti surat, telpon, faksimili, internet, dan alat komunikasi lainnya secara langsung agar mendapat tanggapan dari pelanggan dan calon pelanggan.⁶

4. Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi promosi yaitu:⁷

1. Strategi pengeluaran promosi, merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.
2. Strategi bauran promosi, strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi.

⁶ RW. Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*, (Bogor: In Media, 2015), h. 177-180

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 233

3. Strategi pemilihan media, tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.
4. Strategi kopi iklan, kopi adalah isi dari iklan kopi berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberikan alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Kopi yang efektif harus menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca. Oleh karena itu kopi adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan.
5. Strategi penjualan, yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembeli (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.
6. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual, wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja. Penyediaan diperlukan untuk memastikan bahwa karyawan bekerja dengan baik, menempatkan pada lokasi kerja yang tepat, member pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

Guna memastikan apakah karyawan bekerja dengan baik, penyediaan harus mengawasi aktifitas mereka.

5. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.⁸

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembeli suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan mencakup kiat untuk *promosi konsumen* (sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan demonstrasi); *promosi perdagangan* (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan *promosi bisnis dan wiraniaga* (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus). Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba.

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 204

6. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran. Untuk konsumen, tujuan mencakup mendorong pembeli dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan di antara bukan pemakai, dan menjauhkan orang sering berganti merek dari pesaing. Untuk pengecer, tujuan mencakup membujuk pengecer untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di luar musim, mendorong penyimpanan produk-produk yang berhubungan, mengimbangi promosi kompetitif, membangun kesetiaan merek, dan masuk ke toko-toko eceran baru. Untuk wiraniaga, tujuan termasuk mendorong dukungan untuk produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjual di luar musim.⁹

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e* (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1998), h. 257-259

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Memperkenalkan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenalkan secara luas
- d. Mendorong penggunaan yang lebih banyak di antara konsumen yang telah terjangkau
- e. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- f. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- g. Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi
- h. Meningkatkan persediaan bagi prantara
- i. Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.¹⁰

Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan *promosi pelanggan* untuk mendorong pembeli pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan *promosi dagang* antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak. Untuk *tenaga penjual*, tujuan promosi yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi

¹⁰ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 101-102

produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Promosi dagang dan wiraniaga mendapat pelanggan baru.

Secara umum, daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang. Semakin panjang pemasar yang menghindari “penetapan cepat (*quick fix*),” promosi yang hanya bertumpu pada harga dan memilih promosi yang dirancang untuk membangun ekuitas merek.¹¹

7. Metode Promosi Penjualan

Metode promosi penjualan dapat digolongkan dalam dua kategori: *promosi penjualan konsumen* dan *promosi penjualan perdagangan*. Teknik promosi penjualan konsumen dimaksudkan memotivasi konsumen untuk membuka toko eceran dan/atau membeli produk tertentu. Teknik ini dapat dimanfaatkan untuk menarik orang mendatangi toko-toko pengecer tertentu, memperkenalkan produk baru, atau untuk mempromosikan produk yang

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 205

sudah dikenal. Promosi penjualan perdagangan untuk memberi dorongan kepada grasis dan pengecer untuk membawa dan memasarkan produk perusahaan secara agresuf. Teknik promosi ini pada umumnya menawarkan kepada prantara imbalan berupa uang, barang dagang, hadiah, atau bantuan promosi, agar membeli produk atau menyelenggarakan aktivitas tertentu.

Untuk memahami promosi penjualan diklasifikasikan dalam dua kategori sebagai berikut:

1) Metode Promosi Penjualan yang Digunakan Oleh Pengecer

Ada tiga kategori metode promosi penjualan yang diterapkan oleh pengecer:

- a. *Kupon Diskon* biasanya berupa kupon potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. Metode ini bermanfaat terutama apabila harga merupakan motivasi yang dominan pada perilaku pembelian konsumen.
- b. *Demonstrasi* merupakan penarik perhatian yang sangat efektif. Perusahaan acap kali menyelenggarakan baik untuk memotivasi konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk maupun semata bertujuan menunjukkan cara kerja suatu produk.
- c. *Kartu Penjuala* berupa kupon yang diberikan kepada konsumen berdasarkan proporsi jumlah pembelian, dan dapat

dikumpulkan untuk ditukarkan dengan produk. Pengecer menerapkan metode ini untuk menarik konsumen agar mengunjungi toko-toko yang telah ditentukan.

2) Teknik Promosi Penjualan Produk Baru

Beberapa metode promosi dapat digunakan untuk mempromosikan produk baru. Dua teknik yang paling banyak digunakan ialah:

a. *Contoh Gratis*. Perusahaan menerapkan contoh gratis untuk beberapa alasan: memotivasi untuk percobaan produk, meningkatkan volume penjualan pada tahap awal daur hidup produk, atau untuk mendapatkan distribusi yang diharapkan. Pemberian contoh gratis harus direncanakan dengan baik sebagai even yang menyeluruh, bukan semata sumbangan.

Dalam mendesain contoh gratis, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, seperti sifat pasar, dan iklan yang mendahuluinya.

b. *Kupon*. Kupon digunakan untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk baru atau produk yang telah dikenal, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi, atau memperkenalkan ukuran

kemasan atau ciri baru. Kupon biasanya menurunkan harga jual produk.¹²

8. Sarana Promosi Penjualan

Banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

a. Alat promosi konsumen

Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*) utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan konteks undian serta permainan.

b. Alat promosi dagang

Alat promosi dagang (*trade promotion tools*) bisa membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan menawarkannya kepada konsumen.

c. Alat promosi bisnis

Alat promosi bisnis (*business promotion tools*) digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembeli, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Promosi bisnis meliputi berbagai alat serupa yang digunakan untuk promosi konsumen atau dagang. Disini, kita memfokuskan diri pada dua alat tambahan

¹² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, h. 102-103

promosi bisnis utama konvensi dan pameran dagang, serta kontes penjualan.¹³

9. Sasaran Promosi Penjualan

Sasaran promosi penjualan secara garis besar dapat dibedakan menjadi empat kategori yaitu tidak harus berdiri sendiri-sendiri:

- a) Untuk menarik pelanggan dan klien karena promosi mendorong konsumen untuk membeli merek baru atau berganti pemasok.
- b) Untuk menari pelanggan atau klien baru dari segmen yang sebelumnya tidak pernah membeli produk atau jasa, tetapi sekarang lebih bersedia untuk mencoba.
- c) Untuk merangsang pembelian ulang atau perpanjangan karena promosi membantu memelihara kesetiaan pelanggan.
- d) Untuk merangsang volume penjualan dari produk yang sudah ada, misalnya promosi beli satu gratis satu.¹⁴

B. Pengertian Media Sosial

1. Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosila sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun Web 2.0 ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, h. 206-209

¹⁴ Ardi Kolah, *Pemasaran Berdampak Tinggi yang Memberikan Hasil* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), h. 453

Ada beberapa keunggulan media sosial antara lain bahwa media sosial merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk mempublikasikan diri, pekerjaan, pendapat pribadi, kejadian sehari-hari dari diri sendiri. Bagi perusahaan berarti menambah koneksi ataupun pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini disebabkan koneksi berarti potensi untuk meraih pembeli dan selanjutnya dapat berarti potensi meningkatnya pendapatan bagi perusahaan. Selain itu perusahaan dapat memperoleh informasi dari demografi mereka. Selain itu juga, kemudahan untuk membuat grup dan membentuk komunitas. Dengan media sosial, berkomunikasi secara online dapat dilakukan dengan lebih mudah dan murah dari pada harus bertatap muka. Kemudian kolaborasi dan komunikasi antar wilayah, antar benua (lintas batas) dapat dimungkinkan dalam media sosial ini, hal tersebut berarti menghilangkan hambatan-hambatan bagi orang-orang yang ingin berhubungan dengan orang lain, tanpa memperhitungkan hambatan jarak, hambatan waktu, hambatan biaya, hambatan sosial budaya, termasuk hambatan gender dan usia. Salah satu bentuk media sosial adalah situs jejaring sosial, berguna untuk memudahkan pencarian informasi tentang subjek dan objek apapun juga dari mana saja.

Selain keunggulan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait kekurangan dari media sosial, yaitu penyalahgunaan media sosial untuk melakukan kejahatan, sebagai contoh pemalsuan identitas untuk penipuan. Akan tetapi, baru-baru ini telah ada peraturan/ undang-undang terkait dengan

informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang sudah menaungi dan proses bisnis dan komunikasi sosial dalam dunia maya, termasuk media sosial ini. Di Indonesia peraturan tersebut adalah Undang-Undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Selain itu dengan adanya media sosial maka komunikasi dan diskusi akan sangat intens, sehingga bisa saja seseorang larut dalam kebisingan komunikasi itu, dan tidak lagi fokus dalam konteks yang awal didiskusikan.¹⁵

Media sosial adalah sebuah media online, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.¹⁶

Jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi *website*, dimana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
- b. Blog dan *microblog*, dimana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.

¹⁵ Ennoch Sindang, Widyaiswara Madya Pusdiklat KNPK, *Manfaat Media Sosial Dalam ranah Pendidikan dan Pelatihan*, h. 1-4

¹⁶ Fahmi, *Mencerna Situs Jejaring Sosial* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), h. 13

- c. Konten atau isi, dimana *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.
- d. Situs jejaring sosial, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.
- e. *Virtual game world*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
- f. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Pengguna media sosial bahkan bisa aktif, mengambil peran dan independen dalam menentukan konten-konten dalam media sosial kapanpun dan dimanapun. *User* media sosial bebas untuk mengedit seperti mengurangi dan menambahkan, menyebarkan, serta memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai bentuk konten yang lain.

Masa depan media sosial sulit diprediksi. Yang pasti keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal itu terjadi berkat manfaat dan fungsi media sosial yang telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif dan efisien.¹⁷

2. Facebook

Facebook adalah situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Facebook mulai terbuka untuk setiap orang yang memiliki alamat email pada tanggal 26 September 2006.¹⁸

Facebook bukanlah situs jejaring sosial yang pertama, namun pada saat ini Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang sangat terkenal dan paling banyak digunakan. Facebook digunakan untuk mencari teman-teman lama, relasi kerja atau bisnis, chatting, bermain game, bahkan bisa untuk mempromosikan suatu produk atau jasa suatu organisasi. Facebook dapat

¹⁷ Ani Sudiyatmoko, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), h. 26-28

¹⁸ Team Ninja, *Facebook: Untuk semua orang, untuk semua urusan* (Jakarta: Jasakom, 2009), h. 15

diakses dengan mudah, yaitu hanya dengan masuk ke dalam situs yang berhalaman di <http://www.facebook.com/>.

Facebook juga mempunyai banyak fitur yang ditawarkan sebagai layanan yang dapat digunakan oleh pengguna dalam rangka memudahkan berinteraksi. Fitur-fitur tersebut adalah:

- a. About (information)
- b. Timeline
- c. Photos dan Video
- d. News Feed
- e. Grup (Group) dan Facebook Fanpage
- f. Acara (Eventts)
- g. Catata (Notes)
- h. Chat atau obrolan

3. Twitter

Pada peringkat kedua media sosial yang paling populer saat ini adalah Twitter. Media sosial yang mirip dengan microblog ini tercatat sebagai media sosial yang paling aktif penggunanya. Sejak diluncurkan tahun 2006 twitter tumbuh dengan pesat dan ssat ini sudah mencapai 284 juta pengguna.

4. Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka, merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini

dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store.¹⁹ Tetapi untuk saat ini instagram sudah dapat diakses melalui komputer, laptop dan lain sebagainya, hanya saja beberapa fitur yang belum dapat di fungsikan sebagaimana mengakses melalui handphone.

Instagram untuk saat ini memang cukup populer dikalangan masyarakat luas. Biasanya instagram digunakan untuk mengunggah foto yang dimana menurut mereka itu adalah sebuah moment yang cukup penting, dan ada juga untuk sebuah promosi bagi para pembisnis produk, layanan jasa dan lain sebagainya.

Instagram juga mempunyai banyak fitur yang di tawarkan sebagai layanan yang dapat digunakan oleh pengguna dalam rangka memudahkan berinteraksi. Fitur-fitur tersebut adalah:

- a. Edit foto
- b. Video
- c. Like, Comment, dan Hastag
- d. Tag People dan Location
- e. Bertaut dengan Media Sosial lain
- f. Direct Sharing

¹⁹ Ani Sudiyatmoko, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014), h. 84

5. Pinterest (path)

Situs jejaring sosial ini memungkinkan untuk berbagi foto, acara, minat, dan hobi. Bukan hanya sekedar berbagi foto atau file biasa, tetapi bisa mengelempokkan foto tersebut ke dalam kategori sesuai dengan objek foto tersebut. Hal menarik lainnya dari Pinterest adalah bisa meng-*upload* foto ke pinboard, lalu meng-*sharenya* ke dalam website atau media sosial lainnya.

6. Whatsapp Messenger

Whatsapp Messenger merupakan aplikasi pesan seluler lintas platform yang memungkinkan pengguna bertukar pesan tanpa harus membayar biaya SMS, karena whatsapp messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Aplikasi whatsapp messenger menggunakan koneksi GPRS, EDGE, 3G, atau WiFi untuk komunikasi data, dengan menggunakan whatsapp messenger pengguna dapat melakukan obrolan online, berbagi file, musik, lokasi, bertukar foto, video, dan lain-lain.

Sejak kemunculannya pada tahun 2009 lalu Whatsaap mendapatkan sambutan yang luar biasa dari masyarakat dunia, tanpa terkecuali indonesia. Berdasarkan dari data detik.com, hingga penghujung tahun 2013 User Aplikasi besutan Brian Acton dan Jan Koum ini bertengger diposisi pertama dalam aplikasi messenger dunia. Meski bermunculan layanan Mobile Messaging lain, nyatanya whatsapp belum kehilangan pamornya. Layanan Mobile Messaging populer ini nyatanya terus memperlihatkan pertumbuhan jumlah penggunanya.

Hingga agustus 2013 setiap harinya ada 31 miliar pesan yang dikirimkan. Sepengguna 235 juta adalah pesan berisi foto. Pada akhir tahun 2013 whatsapp messenger sukses menambah 50 juta pengguna aktif kurang dari 2 bulan. Kini, jumlah pengguna aktif tiap bulannya tembus 300 juta orang menyadari persaingan kian ketat, layanan yang sudah berusia 8 tahun ini juga memperluas fungsi komunikasinya, tak hanya pesan tertulis whatsapp messenger melampaui 300 juta pengguna bulanan diseluruh dunia. Pencapaian yang membuktikan whatsapp messenger menjadi bagian jaringan komunikasi abad 21.²⁰

C. Pengertian Keputusan Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard, pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah: perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif.

Proses konsumen untuk mengabil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasaran perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat.

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah,

²⁰ <http://inet.detik.com/read/2013/08/07/130400/2325438/398/whatsapp-tembus-300-juta>, Kamis, 07-12-2017, 14.46 wib.

menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks.

Ada banyak model perilaku pembeli yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Pada dasarnya model yang mereka kemukakan kurang lebih adalah sama. Salah satu model yang terkenal adalah *Model Of Buyer Behaviour* oleh Kotler. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk.

1. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk barang tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang diinginkan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang Penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang membeli barang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.²¹

D. Konsep Promosi Media Sosial dalam Perspektif Islam

Pada zaman Rasulullah SAW manusia selalu melakukan transaksi dan kegiatan jual beli secara langsung atau bertatap muka baik itu di pasar atau di tempat lainnya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan semakin majunya teknologi kini manusia tidak harus lagi bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi atau jual beli, mereka dapat melakukannya dimanapun dan kapanpun.

Adapun ayat yang berkaitan dengan hal tersebut sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُبَ
بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۚ
فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا ۚ
فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ

²¹ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Desember, 2015), hal. 4-5

فَلْيَمْلِكْ وَلِيُهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى ۚ وَلَا يَأْبُ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۚ وَلَا تَسْعَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمٌ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۗ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ

عَلِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu’amalahmu itu), kecuali jika mu’amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan

pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu”. (QS. Al-Baqarah: 282).²²

Telah menceritakan kepada kami Muhammad telah mengabarkan kepada kami Abu Mu’awiyah dari Al-A’masy dari Syaqiq dari ‘Abdullah r.a berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa yang bersumpah yang dengan sumpahnya itu dia durhaka dan bermaksud mengambil harta seorang muslim, maka dia kelak akan berjumpa dengan Allah sedang Allah murka kepadanya”. ‘Abdullah berkata, Al-Asy’ats berkata: “Demi Allah, ayat itu turun tentang aku, yang dahulu antara aku dan seorang yahudi ada tanah yang di perebutkan lalu dia mengalahkan aku. Kemudian aku adukan hal itu kepada Nabi SAW. Maka Rasulullah SAW berkata, kepadaku: “Apakah kamu punya bukti?” Aku jawab: “Tidak”. Lalu beliau berkata, kepada orang yahudi itu: “Bersumpahlah”. Dia berkata, aku katakan: “Wahai Rasulullah, dia bersumpah sementara dia mengambil hartaku?” Maka turunlah firman Allah QS. Ali Imran: 77

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي
 الآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

²² Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur’an Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid dan Terjemahnya*, (Bandung: Syamil Quran, 2010)

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagia (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”. (QS. Ali- Imran:77).²³

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamarkan kondisi real dari barang dagangannya dipasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasannya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut.

Ini menunjukkan diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada dasar hukum islam mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui

²³ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, (Bandung: Syamil Quran, 2010)

keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.(QS. Al-Hujurat: 6).²⁴

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

E. Hubungan Antar Variabel

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dalam hal ini promosi dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Jadi, ketika promosi semakin sering dilakukan maka akan semakin mempengaruhi konsumen dan memperbesar peluang konsumen tersebut dalam membeli produk yang ditawarkan.

²⁴ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, (Bandung: Syamil Quran, 2010)