

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Definisi Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan

Promosi merupakan salah satu variable *Integrated Marketing Communication* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut.

1. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.
3. Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
4. Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut
5. Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal ada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
6. Sementara Sistaningrum mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

7. Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek,
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan
 - 2) dibutuhkan dalam waktu dekat,

- 3) Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk
- 4) perusahaan,
- 5) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 6) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.1.3 Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan promotional mix. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong v ariabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey, digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan

pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja. Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori *internet marketing* dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.

2.1.2.2 Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban,

kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (digital media channels) menurut Chaffey dan Smith:

a. Search Engine Marketing (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan system pay-per-click (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

b. Online PR (Public Relation)

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. Online partnerships

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

d. Interactive advertising

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e. Opt-in email marketing.

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. Social media marketing.

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun Kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.1.2.3 Keunggulan- keunggulan *Digital Marketing*

Tidak hanya itu digital marketing memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan awerness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan free trial). Dilihat dari sudut pandang pengguna, digital marketing sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan- keunggulan spesifik pemanfaatan digital marketing meliputi :

- a. Target marketing, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
- b. Message tailoring, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran
- c. Interactive capabilities, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk
- d. Information access, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.

Sales potential, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan direct respon medium. Creativity, artinya dengan tampilan website menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga banners dan website dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial (Social Media) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens

Media sosial menurut Kaplan and Haenlein merupakan sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *platform* Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara *online*. Web 2.0 merupakan suatu *platform* dasar terbentuknya media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bagi penggunaanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (sharing)

Menurut Dan Zarella, media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di dalam konten tersebut. Ketika kita duduk asyik menonton program televisi favorit, tetapi tiba-tiba keasyikan dan terpotong oleh jeda iklan. jika tidak setuju dengan sesuatu yang kita baca di surat kabar, tentu kita tidak bisa langsung memprotes redaktornya.

2.1.3.2 Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal *User Participation of Social Media* , disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial:

1. *Participation*, suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu
3. *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat
5. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pendapat Zarella yang dikutip dari

jurnal Iman K dkk bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “*low budget, more effect*” dan dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari jurnal yang sama bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

- a. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- b. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- c. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen
- d. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.

Media sosial ditujukan untuk membangun customer engagement (kualitas interaksi).

2.1.3.3 Penerapan Digital Marketing melalui Media Sosial

Pengertian penerapan yang dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia kontemporer adalah perbuatan menerapkan. Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

Menurut Rafi Mohammed pengertian marketing sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini

akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasar hasil analisis, disertai implementasi strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan.

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), EMarketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah :

1. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan.

Analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi dunia bisnis.

2. E-Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan emarketing meliputi segmentation, targeting, differentiation, dan positioning.

3. Objectives (Tujuan)

Tujuan dalam emarketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). Time frame (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan)

4. E-Marketing Strategy (Strategi E-Marketing)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi).

5. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (Implementation Plan). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi face-to-face) menjadi marketpace (seperti, interaksi screen-to-face). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka people-mediated menjadi technology-mediated, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski. (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs web, yaitu context (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), content (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text), community (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), customization (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), communication (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari Broadcast Dimension, Interactive

Dimension, dan Hybrid Dimension), connection (kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan onclick baik pada text, images maupun toolbars yang lain), dan commerce (commerce merupakan fitur dari customer interface yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti registration, shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option).

6. Budget (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan emarketing costs (biaya emarketing).

7. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2.1.3.4 Media Sosial yang sering digunakan untuk E-marketing

1. Facebook Marketing

a. Pengertian Facebook Marketing

Definisi Facebook Marketing yang dikutip dari Muttaqin adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan (customer relationship).

b. Fitur Facebook for Business (Facebook untuk Bisnis)

Selain akun personal atau profile, Facebook juga mengeluarkan Fan Page Facebook atau Halaman Facebook seperti blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas, dan masih banyak lainnya. Fitur ini lebih mengarah ke bidang bisnis. Tujuannya untuk memberikan info terbuka kepada publik, selain itu Facebook juga menyediakan segala kebutuhan untuk beriklan menggunakan Facebook Ads. Dengan adanya Fan Page membuka kesempatan pemilik halaman terhubung dengan lebih banyak pelanggan dan bisa untuk bergabung membuat sebuah komunitas dan mengembangkannya.

Sedangkan Facebook Ads (Iklan Facebook), membantu pemilik halaman untuk menemukan orang yang tepat (target), menarik perhatian mereka, dan mendapatkan hasil. Dengan dua miliar orang menggunakan Facebook setiap bulan, menjadikan Facebook wadah yang potensial

Fitur Facebook for Business semakin lengkap dengan aplikasi WhatsApp Business yang memudahkan pemilik halaman dapat berinteraksi dengan pelanggan secara

mudah dengan menggunakan alat untuk mengotomatiskan, mengurutkan, dan dengan cepat menanggapi pesan.

2. Instagram Marketing

a. Pengertian Instagram

Menurut Nisrina, Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, setelah Mark Zuckerberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Dan karena merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman di Facebook bisa mem-follow akun instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.

Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (followers) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Menurut Atmoko, sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak followers. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

b. Indikator Media Sosial Instagram

Menurut pendapat ahli Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu:

- 1.) *Hashtag*. Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.
- 2.) *Lokasi (Geotag)*. Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- 3.) *Follow*. Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
- 4.) *Share*. Foto atau video dari Instagram dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya.
- 5.) *Like*. Simbol love, digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- 6.) *Comment* atau komentar. Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.
- 7.) *Mention*. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (caption) dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

c. Fitur Sosial Instagram

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Landsverk yang dikutip dari Utari fitur penggunaan Instagram meliputi:

1. *Feed*. Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.
2. *Popular "tab"*. Digunakan pengguna untuk melihat foto yang diunggah pengguna lain. Foto atau video yang masuk ke dalam halaman populer, merupakan tempat kumpulan dari foto-foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik, bisa menuliskan pada kolom pencarian username dan hashtag.
3. *News and Updates*. Dengan Instagram memungkinkan berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto atau video yang diunggah dengan like atau comment dan memunculkan notifikasi pada akun kita yang memberikan informasi pengguna Instagram lain.
4. *Like, Comment, Bookmark*. Like atau comment pada Instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna Instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu unggahan, maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan double tap ditandai dengan muncul simbol love pada layar dan comment jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain. Dalam Instagram memang tidak menyediakan fitur untuk download, namun apabila menyukai postingan tertentu dan ingin melihatnya lagi di lain waktu, fitur bookmark atau simpan.
5. *Your Profile*. Profil dapat dilihat pada ikon user, di pojok kanan bawah. Pada profile tersimpan arsip-arsip foto yang pernah diunggah.
6. *Posting*. Adalah sebutan ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi filter bawaan dari Instagram agar terlihat menarik.

Dikutip dari situs digitalmarketer.id, di tahun 2016 Instagram mempunyai fitur tambahan yakni Instagram Stories. Fitur ini mendorong pengguna agar membuat dan membagi konten lebih banyak lagi yang tidak akan muncul di profile grid atau dalam Instagram feed. Fitur ini memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam.

Fitur ini bisa dimanfaatkan untuk pengembangan brand dengan membagi konten dibalik layar (behind-the-scenes). Dengan Insta stories, brand memiliki peluang untuk membawa followers ke dalam sebuah perjalanan dan menceritakan kisah dibalik postingan feed stories mereka.

Selain itu di tahun 2017, Instagram menambahkan fitur Live Stories sama persis dengan fitur Facebook Live. Seperti yang dikutip dari portal cnnindonesia.com bahwa untuk menggunakan fitur Live ini, pengguna cukup menyapu layar ke kanan dari laman feed dan pilih 'Start Live Video.'

Setelah 'siaran' selesai, maka video Live tadi menghilang dari aplikasi. Saat pengguna sedang melakukan siaran langsung, pemberitahuan akan dikirimkan ke semua teman. Dengan begitu followers bisa menyaksikan siaran tersebut. Ada juga Top Live yang bakal menampilkan Live Stories terpopuler yang sedang mengudara.

d. Instagram For Business

Dikutip dari situs business.instagram.com, di tahun 2016 diluncurkan fitur alat bisnis Instagram baru untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dan dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan alat baru tersebut, perusahaan dengan berbagai ukuran dikenal dengan profil bisnis, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis— semua di dalam aplikasi seluler Instagram. Artinya, pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun Instagram sebuah

perusahaan—seperti alamat bisnis atau info kontak dari akun perusahaan. Dan dapat memperoleh informasi yang dapat ditindaklanjuti tentang kiriman yang memiliki kinerja terbaik, hari dan waktu terbaik untuk mengirim, serta perincian demografi pengikut akun perusahaan tersebut. Bisa juga untuk mempromosikan kiriman yang sudah pernah dibagikan, dan menyertakan tombol seperti “Pelajari Selengkapnya”, untuk menjangkau pelanggan baru di pemirsa target dari perusahaan.

e. Instagram Ads (*Advertising*)

Instagram memiliki banyak keuntungan yang sangat banyak sekali salah satunya beriklan melalui Instagram. Dengan menggunakan alat periklanan yang sama dengan Facebook Seperti yang diulas di situs digitalmarketer.id⁶⁷ berikut merupakan beberapa keuntungan beriklan di Instagram:

- 1.) Target konsumen yang spesifik
- 2.) Lebih fleksibel
- 3.) Lebih murah
- 4.) Jangkauan lebih luas

2.1.4 Persepsi dan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2008:214)**:

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:6)**:

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

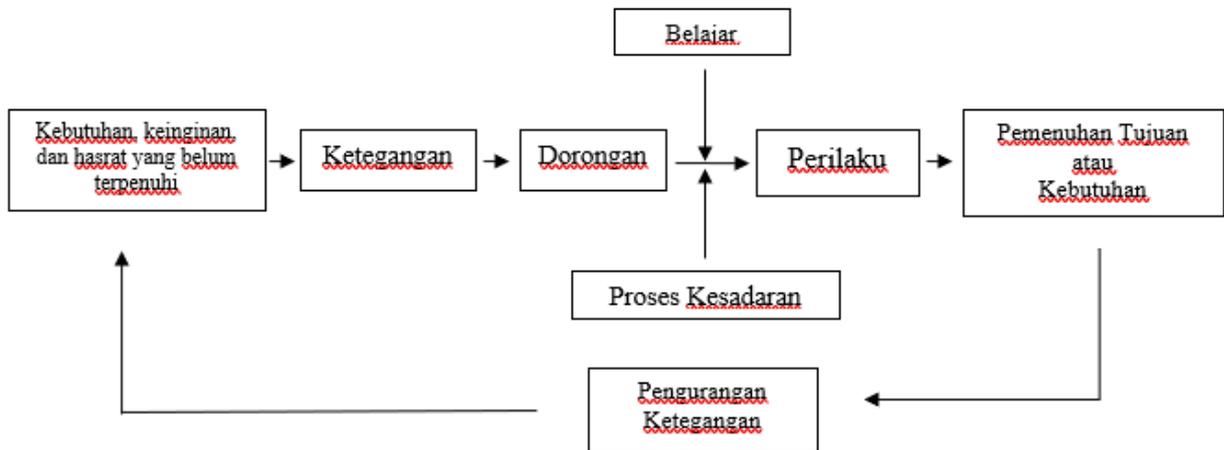
Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.5 Motivasi Konsumen

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman dan Kanuk, 2008:72). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tidak sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Tujuan tertentu yang mereka pilih dan pola tindakan yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan tersebut merupakan hasil pemikiran dan proses belanja individu (Schiffman dan Kanuk, 2008:72).

Gambar di bawah ini menyajikan model proses motivasi konsumen khususnya dalam berbelanja:

Gambar 1 Motivasi Konsumen



Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008)

Berikut ini dipaparkan motivasi belanja konsumen menurut beberapa ahli:

A. Motivasi Belanja Menurut Jin dan Kim (2003)

Jin dan Kim dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap konsumen pembeli toko diskon di Korea menemukan tiga motif belanja konsumen. Ke tiga motif belanja tersebut adalah Jin dan Kim (2003:406):

- a. *Diversion*/Pengalihan.
- b. *Socialization*/Sosialisasi.
- c. *Utilitarian*/Manfaat

B. Motivasi Belanja Hedonis Menurut Arnold dan Reynolds (2003)

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds (2003) adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:77) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, hal-hal baru. Faktor atau elemen dalam motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds (2003:80) terdiri dari:

- a. *Adventure shopping*
- b. *Social shopping*
- c. *Gratification shopping*
- d. *Idea shopping*
- e. *Role shopping*
- f. *Value shopping.*

Sastrohadiwiryo (2005:266) menyatakan motivasi merupakan istilah yang lazim digunakan untuk mengetahui maksud seseorang atas suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya uang, keselamatan, prestise dan sebagainya. Dengan demikian tujuan khusus yang diperjuangkan banyak orang. Maslow menyatakan bahwa manusia dimotivasi untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang melekat pada diri setiap manusia yang cenderung bersifat bawaan.

2.1.6 Minat Beli Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Minat

Minat adalah konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa Minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Mowen dalam Oliver sebagaimana dikutip oleh Roni Andespa minat merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan

yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Yamit masyarakat adalah orang yang berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk dari bank tersebut. Masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas bahwa minat Anggota Koperasi adalah keinginan yang kuat dari Anggota Koperasi terhadap produk-produk BMT untuk mengetahui dan mempelajari maupun membutuhkan lebih lanjut.

2.1.6.2 Tahapan Minat

Tahapan minat dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

- a) Perhatian (Attention)
Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) Tertarik (Interest) Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c) Hasrat (Desire) Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d) Tindakan (Action)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut E.Jerome. McCarthy dan Wiliam D. Perreault menggunakan model AIDA terdiri atas empat tugas promosi: (1) menarik perhatian (attention), (2) menimbulkan minat (interest), (3) menimbulkan keinginan (desire), dan (4) menimbulkan tindakan (action).

2.1.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Swastha dan Irawan sebagaimana dikutip oleh Donni Juni Priansa menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Crow and Crow sebagaimana dikutip oleh Abdul Rahman Shaleh berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, dan melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif Sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c. Faktor Emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada didalam diri manusia (internal). Faktor-faktor eksternal adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggotaanggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Subbudaya meliputi: kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

Faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak secara langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari; orang tua, dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Peran dan status, peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

2.2 Tinjauan Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti, beberapa penelitian yang dikaji yaitu :

Table 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	WIRA MAHARDIKA (2018)	STRATEGI PROMOSI KEDAI KOPI OASE MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Kedai Kopi Oase Sumbawa Melalui Media Sosial Facebook)	Media sosial telah memberikan sebuah dampak yang begitu besar dalam dunia bisnis, jangkauannya yang begitu luas serta tidak memerlukan sebuah modal yang besar dalam penggunaannya. Modal yang di butuhkan hanya jaringan internet dan perangkat telefon (Smartphone) atau komputer, seseorang sudah dapat menggunakannya. Hal ini menjadi sebuah peluang besar terutama bagi UKM seperti Kedai Kopi Oase, yang dimana sangat membantu dalam pengembangan bisnis mereka tanpa perlu menggunakan modal yang besar.
2	Grandy Bagas Prawira Rachmanda (2019)	Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness	Pada tahapan perencanaan, Jokopi menentukan momentum yang tepat untuk melaksanakan penyebaran pesan promosi melalui Instagram. Setelah mendapatkan waktu atau momentum, mulailah Jokopi merencanakan pembuatan pesan promosi dalam bentuk video dengan cerita atau soft selling untuk dapat menarik perhatian target untuk dapat diviralkan oleh mereka

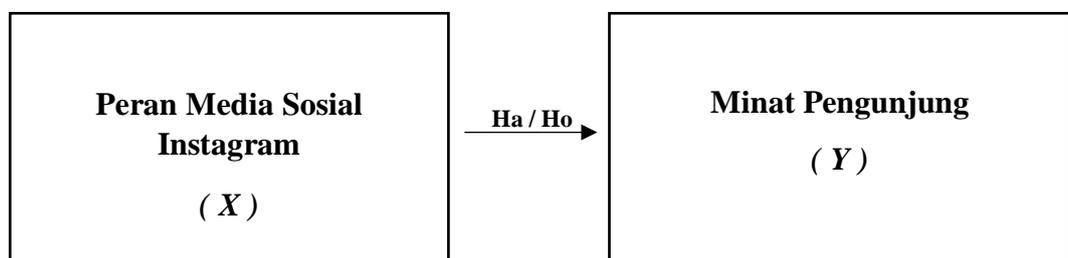
			<p>melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti story dan tagged. Fitur story dan tagged juga berfokus untuk membangun brand awareness melalui viral marketing yang telah dilakukan oleh konsumen.</p>
3	M. FAHRESI (2018)	<p>PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN CAFE CINNAMON SULTANALAUDDIN MAKASSAR</p>	<p>Penggunaan instagram dalam promosi Cafe Cinnamon Media sosial instagram memperluas alternatif bagi pengguna instagram, mengetahui adanya berbagai produk pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan pada Cafe dengan meningkatkan promosi Cafe, hiburan menu makanan serta fasilitas pelayanan .Promosi melalui instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya dan komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih gambar-gambar dengan fitur yang tampil.</p>

2.3 Model Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi minat atau ketertarikan pengunjung.

Berdasarkan pernyataan diatas, latar belakang masalah dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti berikut ini:

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—→ : Pengaruh Variable X terhadap Variable Y

Ha : diterima

Ho : ditolak

Indikator untuk variable (X) Peran Media Sosial Instagram :

1. Content creation
2. Content sharing
3. Connecting
4. Community Building (**Gunelius Susan, 2011**)

Indikator untuk variable (Y) Minat Pengunjung :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk berkunjung
3. Tertarik untuk mencoba berkunjung
4. Ingin kembali berkunjung

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, yang harus diuji kebenarannya dengan jalan melakukan penelitian atau harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan salah satu langkah-langkah penelitian, karna dalam tujuan penelitian untuk mengetahui sesuatu pada tingkat tertentu yang dipercaya sebagai sesuatu yang benar. Hipotesis dalam penelitian dapat memberikan manfaat, baik dalam hal proses dan langkah penelitian maupun dalam memberikan penjelasan tentang gejala yang diteliti. Pada hakikatnya hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara atau dugaan sementara, dan sudah pasti jawaban tersebut belum tentu benar. Dan karenanya perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya. Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

- **H_a** = Peran Social Media Instagram Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung di Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang
- **H_o** = Peran Social Media Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung di Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang