

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2 Pengertian Media Sosial

Menurut Umami dalam Luthfi dan Isnurrini (2017) media sosial adalah sebuah media online yang dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, saling berinteraksi serta berbagi dan menciptakan sebuah informasi yang dapat berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum dunia virtual.

Menurut Situmorang (2016) media sosial merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, menciptakan sebuah ketertarikan antara sosial media dengan individu tersebut.

Pemanfaatan media sosial saat ini juga sebagai wadah atau media dalam melakukan promosi karena memiliki respon secara langsung dengan

penggunanya. Media sosial merupakan bagian dari media baru sebagai sarana yang berfungsi untuk melakukan komunikasi dengan bantuan teknologi internet tentunya.

Chris Heuer dalam Nurul dan Diah (2019) mengatakan bahwa terdapat unsur 4C dalam proses penggunaan media sosial sebagai media promosi, yaitu:

a. *Context*

Adalah “*How we frame our stories*” yaitu bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk menjadi suatu informasi melalui penggunaan Bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

b. *Communication*

Adalah “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” yaitu bagaimana menyampaikan sebuah informasi yang membuat seseorang mendengarkan, merespon, kemudian menumbuhkan pemahaman terhadap isi pesan yang disampaikan sehingga seseorang merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c. *Collaboration*

Adalah “*Working together to make things better and more efficient and effective*” yaitu adanya suatu kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien.

d. *Connection*

Adalah “*The relationship we forge and maintain*” yaitu menjaga hubungan yang telah terjalin dengan baik sehingga pengguna merasa lebih dekat.

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian jenis-jenis media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (social networking)

Media jejaring sosial merupakan medium atau wadah yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baik terhadap yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jaringan sosial yang banyak digunakan adalah instagram, facebook, dan LinkedIn.

2. Jurnal online (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain maupun informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik serta diperbaharui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna lain. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage dimana pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com (dot com) atau .net (dot net) dan yang kedua menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (micro blogging)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), micro blogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna

untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas dan atau pendapatnya. Contoh micro blogging yang paling banyak digunakan adalah twitter.

4. Media berbagi (media sharing)

Situs media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah youtube, flickr, photo bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (social bookmarking)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs social bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, digg.com, reddit.com, dan untuk di Indonesia ada Lintas.Me.

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya penjelasan penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Kelebihan media sosial Menurut Dennis McQuail (2011:151) memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding dengan media konvensional sebagai berikut :

- a. Dapat berinteraksi dengan rekan yang jaraknya jauh.
- b. Dengan media sosial lebih cepat mendapat informasi aktual.
- c. Dengan media sosial, kita bisa mengecek keberadaan rekan yang menggunakan media sosial juga.
- d. Media sosial lebih praktis, efektif dan efisien.

Kekurangan media sosial Menurut Dennis McQuail (2011:151), Hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai berikut :

- a. Media sosial banyak disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan tertentu.
- b. Banyak akun-akun palsu di media sosial yang digunakan dengan tujuan dan kepentingan tertentu seperti pencemaran nama baik, penipuan, dan lain-lain.
- c. Media sosial dapat merubah perilaku manusia, orang enggan berkomunikasi secara langsung atau face to face dan lebih sering berinteraksi melalui media sosial.

2.3 Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 180), komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut word of mouth mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dua konsumen atau lebih, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran

Word of Mouth berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen jika perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa ataupun pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen sebaliknya akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Dalam penelitian milik Sweeney et al., (2012: 240-245) terdapat 2 dimensi *Word of Mouth* yang didasari oleh penerima (receiver) dan pemberi (sender) pesan , yaitu :

1. Cognitive content, menggambarkan isi pesan (wom) sesuai dengan di lapangan, spesifik, dan rasional.
2. Richness of content yakni kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan (wom) itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa yang digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan memperkuat produk.

2.4 Pengertian Minat Beli

Minat Beli Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi (Kotler, 2002:207). Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu proses akhir pengambilan keputusan. Konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang diinginkan terdapat 2 faktor yaitu:

- a. Sikap orang lain, dimana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terinspirasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembelian

Menurut Yoebrilianti (2018) Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merk. Menurut Ferdinand dalam Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad (2019) minat beli memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Minat Eksploratif, yaitu minat yang muncul untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang sedang diminati.
2. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan ingin membeli yang muncul karena pengaruh setelah melihat akun media sosial tersebut.
3. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk memberi tahu orang lain atau memberikan referensi mengenai suatu produk.
4. Minat Prefensial, yaitu kecenderungan untuk selalu menjadikan suatu akun sebagai acuan terhadap satu topik yang diinginkan.

2.5 Pengertian Wisatawan

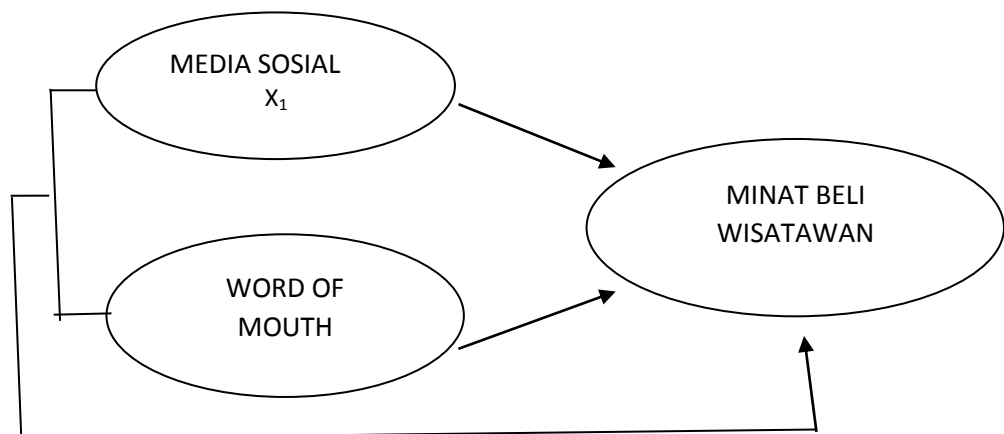
Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-undang nomor 10 tahun 2009). Semua orang yang melakukan perjalanan dalam jangka 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri dimana ia tinggal, mereka ini meliputi :

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-bersenang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan bisnis, pertemuan, koonferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintah dan militer beserta keluarganya yang di tempatkan di Negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan.

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009, Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi :

1. Wisatawan Internasional (Mancanegara) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya.
2. Wisatawan Nasional (Domestik) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya bedomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi.

2.6 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan paparan di atas didapatkan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hipotesis Penelitian

H ₁	: Promosi media social berpengaruh positif terhadap minat beli wisatawan ke Pempek Candy Palembang
H ₂	: <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli wisatawan ke Pempek Candy Palembang
H ₃	: Promosi media social dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli wisatawan ke Pempek Candy Palembang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tahun	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Research gap
1	Pengaruh promosi media social Instagram akun @Duniakulinerbdg terhadap minat penggunaan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi kuliner.	2019	Nurul Hidayah, Diah Agung Esfandari	Kuantitatif	Berdasarkan 4 indikator yang menjadi dasar untuk kuisioner penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kategori baik dan sangat baik. Hal ini menjelaskan bahwa akun	<p>Persamaan: dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: - Responden dalam penelitian ini - Teknik analisis dalam penelitian</p>

					media sosial itu sudah memberikan informasi yang baik kepada <i>followers</i> nya.	ini, - Tempat penelitian
2	Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul)	2018	Nafisah, dan Evi Rosalina Widyayanti	Kuantitatif	Secara parsial dimensi <i>communication</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, secara simultan sub variabel <i>context, communication, collaboration</i> , dan <i>connection</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, 2. Membahas tentang pengaruh media social terhadap minat beli <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Responden dalam penelitian ini, 2. Teknik analisis dalam penelitian ini.

3.	Pengaruh media social terhadap minat beli konsumen studi kasus mahasiswa	2018	Cahyaning Raheni	Kuantitatif	Hasil dari penelitian mengetahui pengaruh media social terhadap minat beli Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Definisi Operasioanl dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variable bebas adalah Media Sosial (X) dan variable terikat adalah Minat Beli (Y).	<p>Persamaan: Persamaan dalam penelitian ialah membahas tentang pengaruh media social dan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: 1. jumlah responden dalam penelitian ini. 2. Teknik analisis dalam penelitian ini,</p>
4.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap minat beli konsumen Baraya travel Pool Buah Batu.	2016	Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana	kuantitatif	bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen Baraya Travel	<p>Persamaan: Persamaan dalam penelitian ialah membahas tentang pengaruh <i>Word</i></p>

					<p>pool Buah Batu. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel word of mouth (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>	<p><i>Of Mouth</i> dan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. jumlah responden dalam penelitian ini. 2. Teknik analisis dalam penelitian ini,
5.	<p>Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap minat beli (Survey pada pelanggan toko kain Rzi Cingondewah)</p>	2017	<p>M. Hafid Saeful Sidik dan Septiana A Estri Mahani</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Word Of Mouth terhadap minat beli dengan nilai $p=0,000$, koefisien</p>	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, 2. Membahas tentang pengaruh <i>Word</i>

					korelasi sebesar 0,865 ($R=0,865$) dan koefisien determinasi sebesar (R^2) 74,8% yang berarti terdapat pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap minat beli.	<i>Of Mouth</i> terhadap minat beli
--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------

