

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1.1 Promosi**

Promosi merupakan bagian dari variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting. Kegiatan promosi suatu perusahaan menggunakan bauran promosi. Menurut Hedynatadan dan Radianto dalam Lutfi et al., (2021:374) terdapat empat jenis promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas.

1. Periklanan (*advertising*) merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Penjualan perseorangan (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman, dan juga merupakan orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi.
4. Publisitas merupakan bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek pasar yang tidak membutuhkan biaya.

#### **2.1.1 Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), menyatakan bahwa iklan adalah bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide-ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (majalah dan surat kabar), media elektronik (televisi, radio, internet), media luar ruangan (papan reklame, baliho, panduk poster dan lainnya).

### 2.1.2 Media Sosial

Kotler dan Keller (2016:642) media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial salah satu digital marketing yang banyak digunakan masyarakat dalam mencari informasi akan suatu hal. Pelaku bisnis dapat membantu dalam mendorong perubahan dalam menjual produk atau jasa, terutama membantu dalam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menjual dan menginformasikan produknya dengan cepat dan mudah yaitu dengan melalui media sosial.

Menurut Kotler, et al., (2018:644) media sosial memungkinkan konsumen terlibat dalam suatu merek di level yang lebih tinggi dari sebelumnya. Sehingga pemasar harus bisa melakukan segala hal agar mereka dapat mendorong merek tersebut terlihat lebih produktif dengan semudah mungkin media sosial akan siap melakukan komunikasi untuk sebuah merek. Feri Sulianta (2015:6) Media sosial mampu menghadirkan serta mentransaksikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda. Dikarenakan berbagai media komunikasi dunia *cyber* memberikan jaringan komunikasi yang kaya dan tanpa batas ruang dan waktu. Menurut Nasrullah dalam Widyaswari et al., (2021:26) Media sosial merupakan sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna sosial media yang disebut *user* bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, saling berbagi dan juga membangun jaringan. Selain sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek seperti jurnalisme, *public relation* dan pemasaran.

Menurut Pratama (2020:259) Terdapat salah satu pemanfaatan media sosial yaitu pada proses pemasaran (*marketing*) secara online, dalam bentuk *E-Commerce* dan *E-Business*. Penggunaan internet tidak

hanya dapat dimanfaatkan sosial media untuk berinteraksi satu sama lain, berkomunikasi atau hanya sekedar memperoleh hiburan, akan tetapi juga memperoleh penghasilan. Terkait dengan hal ini, untuk memperoleh pemasukan yang lebih baik, maka perlu diketahui adanya sejumlah perencanaan strategis (*strategic planning*) pada media sosial untuk proses pemasaran (*marketing*).

Menurut Chris Heuer dalam Rita (2017) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context: "how we frame our stories"*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication: "The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing"*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"*, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection: "The relationships we forget and maintain"*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Gustam (2015:224-242) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media *online*. Berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, sehingga mengaburkan batas antara media dan audiens.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Kemungkinan kecil terjadi batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara komunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (komunitas), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan antara pengguna, melalui fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber-sumber informasi dan lainnya.

Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntut untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulannya media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik itu dari industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas. Tujuan komunikasi pemasaran termasuk melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

### 2.1.2.1 Facebook

Menurut Pratama (2020:182) *Facebook* menjadi salah satu *social network* terbesar untuk kategori *social connection* dan juga masuk ke dalam *social networking*. Hal ini beralasan mengingat *facebook* selalu memberikan layanan yang memuaskan pengguna internet di seluruh dunia sekaligus menciptakan keterhubungan antara para pengguna tersebut. *Facebook* memiliki fitur-fitur andalan yaitu pertemanan, grup, dan halaman (*page*), yang menjadikan keterhubungan antar *facebook* pengguna terjalin erat. Fitur-fitur tersebut mampu menjadikan *facebook* sebagai panutan bagi jejaring sosial dan media sosial lainnya dalam memberikan layanan serupa. *Facebook* menyediakan hampir semua layanan yang disediakan oleh media sosial lainnya. *Facebook* memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana atau media promosi yaitu salah satunya *facebook ads*. *Facebook ads* atau iklan *facebook* merupakan fitur yang ditawarkan oleh *facebook* sebagai media untuk mempromosikan halaman *facebook* yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna.

### 2.1.2.2 Instagram

Menurut Pratama (2020:129) *Instagram* adalah media sosial kategori *picture sharing* yang tidak hanya menyediakan kemudahan untuk mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman website dari aplikasi web broser tapi kemudahan melalui aplikasi *mobile* yang dapat dipasang pada *smartphone*, tablet dan *handphone*. *Instagram* telah diakuisisi oleh *facebook*, sehingga secara otomatis dapat dihubungkan antara kedua media sosial tersebut.

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto, vidio, menerapkan *filter digital* dan dapat membaginya keberbagai jejaring sosial termasuk ke *instagram* itu sendiri. *Instagram* memiliki fitur-fitur yang sudah sangat banyak dan lengkap dalam memenuhi kebutuhan para pengguna sosial media, salah satunya yang sangat

berpengaruh terhadap pelaku bisnis yaitu IGTV *Shopping*. IGTV dan *Reels* merupakan fitur yang dibawakan oleh instagram sehingga pengguna dapat menambahkan fitur berbelanja (*in-app shopping cart*) pada produk yang dipromosikan melalui IGTV. Pelaku bisnis dapat menggunakan *instagram* sebagai media promosi yang dapat diakses dengan cepat dan mudah oleh konsumen.

## 2.2 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:15) Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan customer untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan komunikasi pemasaran termasuk melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli menurut Kwek dalam Setiawan (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diklarifikasi sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*. Hal ini sejalan dengan pertanyaan Lefa dan Laroche dalam Setiawan (2015), yang mengatakan bahwa minat merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu.

Menurut Ferdinand dalam Japarianto dan Adelia., (2020:35-43) Indikator-indikator yang menentukan minat beli yaitu:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa.
- b. Minat refrensial merupakan kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif merupakan minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung produk tersebut.

### **2.3 Paket Wisata**

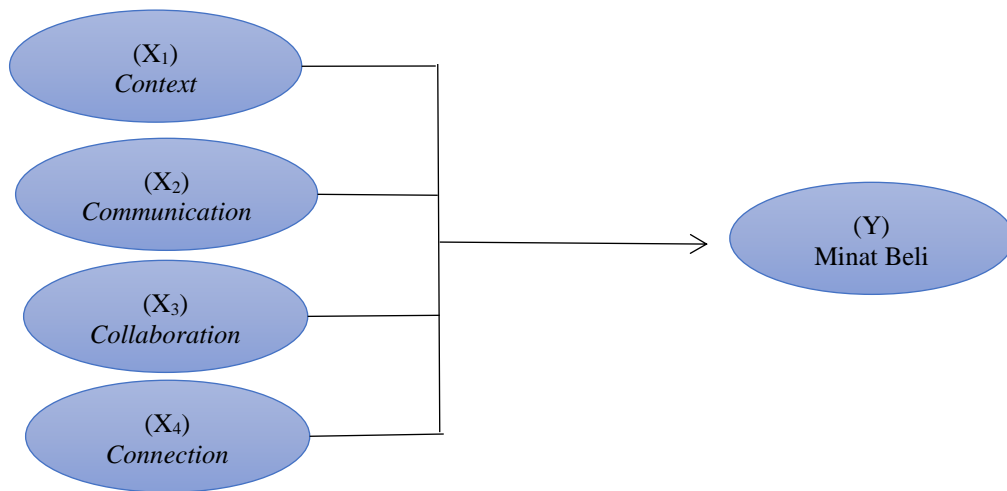
Menurut Utama (dalam Lumanauw 2020:2) paket wisata merupakan suatu perjalanan wisata dengan satu atau beberapa tujuan kunjungan yang tersusun fasilitas perjalanan tertentu dalam suatu perjalanan serta dijual sebagai harga tunggal yang menyangkut seluruh komponen dari perjalanan wisata. Paket wisata sebagai wisata yang memasukan semua layanan seperti pengaturan layanan transportasi dan akomodasi yang dipesan oleh wisatawan dalam satu harga. Adapun karakter paket wisata yaitu: pengaturannya dilakukan terlebih dahulu, baik berupa kombinasi terhadap beberapa produk atay mencakup keseluruhan program yang lengkap (Camileri, 2019:18).

Keunggulan dari paket wisata yaitu harga dan kenyamanan selama liburan. Harga paket wisata lebih murah dibandingkan dengan pembelian terhadap masing-masing secara terpisah. Kenyamanan selama liburan diperoleh wisatawan dari layanan paket wisata yang ditawarkan, kombinasi antara harga yang menarik dan kenyamanan dalam menikmati liburan akan mempermudah penjualan paket wisata yang ditawarkan.

### **2.4 Kerangka Penelitian**

Sudah merupakan ketentuan umum bila mana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini diperlukan agar didalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam menyelesaikannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variable terikat yaitu minat beli dan variable bebas yaitu media sosial.

Berdasarkan kajian literatur yang terkait dengan penelitian ini maka dapat disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>0</sub> : *Context* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli paket wisata
- H<sub>1</sub> : *Context* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli paket wisata
- H<sub>0</sub> : *Communication* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli paket wisata
- H<sub>2</sub> : *Communication* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli paket wisata
- H<sub>0</sub> : *Collaboration* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli paket wisata
- H<sub>3</sub> : *Collaboration* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli paket wisata
- H<sub>0</sub> : *Connection* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli



paket wisata

H<sub>4</sub> : *Connection* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli paket wisata

H<sub>5</sub> : *Context, Communication, Collaboration dan Connection* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli paket wisata

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian (Penelitian/ Tahun)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Research Gap
1.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian), (Mila Setiawati, Yulfita'Aini, Welven Aida/2016).	<b>Independent Variabel:</b> Media Sosial <b>Dependent Variabel:</b> Minat Beli	1. Analisis regresi sederhana 2. Statistik Package for Social Sciences (SPSS)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa media sosial (X) berpengaruh pada minat beli konsumen (Y).	<b>Persamaan:</b> 1. Variabel Dependent minat beli. 2. menggunakan Teknik Analisis data sama. 3. menggunakan metode perhitungan yang sama. 4. Dalam menentukan responden dalam populasi menggunakan rumus yang sama. 5. Teknik

					<p>pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yang disebar kepada pengikut akun <i>facebook</i> Albiladtour.id</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Populasi dalam penelitian tersebut mahasiswa manajemen Universitas Pasir Pengaraian sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis populasi yang digunakan adalah pengikut dari media sosial <i>facebook</i> Albiladtour.id.</li> <li>2. penelitian dilakukan sebelum pandemi Covid-19 sedangkan pada penelitian ini penelitian dilakukan setelah terjadinya pandemi Covid-19.</li> </ol>
2.	<p>Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> @Zapcoid Terhadap <i>Brand Equity Zap Clinic</i> (Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri/2017).</p>	<p><b>Independent Variabel:</b> Media Sosial <i>Instagram</i></p> <p><b>Dependent Variabel:</b> <i>Brand Equity</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis regresi linear sederhana</li> <li>2. Statistik Package for Social Sciences (SPSS)</li> </ol>	<p>Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i> (Y).</p>	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Independent media sosial</li> <li>2. Populasi yang diambil merupakan pengikut dari media sosial.</li> <li>3. Menggunakan analisis penelitian yang sama.</li> <li>4. Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yang disebar secara online kepada pengikut akun <i>facebook</i> Albiladtour.id.</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Dependent <i>brand equity</i>.</li> <li>2. Penelitian dilakukan sebelum</li> </ol>

					terjadinya pandemi Covid-19 sedangkan pada penelitian ini dilakukan setelah terjadinya pandemi Covid-19.
3.	Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah (Studi Kasus pada Travel Haji dan Umrah PT. Al-ikhlas Nur Safari), (Wildan Lutfi, Jeni Kamase dan Hasanuddin Damis/2021).	<p><b>Independent Variabel:</b> Bauran Promosi media sosial</p> <p><b>Dependent Variabel:</b> Keputusan Pembelian</p>	1.Analisis Univariat 2.Analisis Bivariat	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan: 1. Tidak ada pengaruh bauran promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian paket di PT. Al-Ikhlash Nur Safari 2.Tidak ada pengaruh bauran promosi melalui media sosial facebook terhadap keputusan pembelian paket di PT. Al-Ikhlash Nur Safari 3.Ada pengaruh bauran promosi melalui media sosial whatsapp terhadap keputusan pembelian paket di PT. Al-Ikhlash Nur Safari.	<p><b>Persamaan:</b> Dilakukan setelah terjadinya pandemic covid-19.</p> <p><b>Perbedaan:</b> 1.Variabel Dependen keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini variabel dependen minat beli. 2. Menggunakan analisis univariat dan analisis multivariat sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan SPSS. 3. Penelitian tersebut menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan uji asumsi klasik tetapi menggunakan SPSS.</p>