

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Promosi**

##### **2.1.1. Definisi Promosi**

Menurut Putri dan Susilowati (2017) Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah keberadaannya, untuk mengubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memberitahukan, mengingatkan, dan kemudian membujuk para calon konsumen mengenai barang atau jasa yang akan dipasarkan.

##### **2.1.2. Tujuan Promosi**

Menurut Rangkuti dalam Limbong (2018:33) disebutkan bahwa dalam penggunaannya promosi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru
2. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa
3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian atau meyakinkan pelanggan sehingga ia mau mencoba dan melakukan pembelian.

### 2.1.3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

## **2.2. Media Baru (*New Media*)**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin melaju pesat mengikuti perkembangan zaman saat ini mulai dari media konvensional hingga media baru yang dikenal seperti sekarang. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, komputerisasi, jaringan informasi dan komunikasi yang keseluruhannya di atas dari semua itu adalah jaringan internet. Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah *new media* atau media baru ini.

Menurut penelitian Puspita (2015) mengatakan bahwa New media adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital yang dimana media baru ini memiliki keunggulan yaitu sifatnya yang realtime, sehingga masyarakat dapat mengakses atau mencari informasi yang diperlukan secara cepat, kapan dan dimana saja selama terhubung dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet. Media baru yang saat ini menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari masyarakat adalah media online seperti website termasuk blog dan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Line*, *Path*, dan sebagainya.

## **2.3. 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 dan dunia virtual. 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.

Menurut pandangan dari Tim Humas Perdagangan RI dalam Makhin (2016:26) mengatakan bahwa media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konten yang disajikan diberikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat
3. Isi disampaikan secara online dan langsung
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
5. Sosial media menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
6. Dalam konten sosial media terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), keadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group)

*Chris Heuer* dalam Hidayah dan Esfandari (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.

## 2.4. Instagram

Menurut Aprilya (2017) mengatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk memiliki instagram sendiri. Menurut Sulianta dalam Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad (2019) instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Tidak jarang orang-orang menggunakannya sebagai sarana berjualan online.

*Instagram* sendiri pertama dirilis pada 6 Oktober 2010 dimana aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto dengan filter-filter yang tersedia, kemudian sejumlah fitur baru muncul seperti berbagi video, tag, dan informasi lokasi terkini. *Instagram* terus melakukan pembaharuan hingga saat ini telah dilengkapi dengan fitur *Insta Stories* yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk mengunggah video dengan kurun waktu 15 detik layaknya *Snapchat*. Apabila video yang hendak diunggah memiliki durasi yang panjang hingga lebih dari 1 menit maka pengguna dapat memanfaatkan fitur *IG TV*. Menurut Atmoko

dalam Anggraeni (2018:31) mengatakan bahwa terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar unggahan di akun instagram menjadi lebih *informative*, yaitu:

1. *Caption*

Saat mengunggah foto/video akan terdapat kolom yang berguna sebagai keterangan yang dapat diisi dengan berbagai informasi yang sesuai dengan foto/video yang diunggah, kalimat tersebut dikenal dengan nama *caption*.

2. *Hashtag*

Merupakan sebuah simbol berupa tanda pagar (#) yang kemudian diisi dengan kata-kata yang diinginkan. *Hashtag* ini memiliki peran penting karena dapat memudahkan pengguna dalam mencari foto/video yang diinginkan.

3. *Geotage* atau Lokasi

Fitur ini berfungsi untuk menampilkan lokasi dimana foto/video tersebut diambil, sehingga pengguna Instagram yang melihat unggahan tersebut dapat mengetahui dimana lokasi tersebut.

4. *Share*

Instagram memiliki fitur yang memberikan fasilitas untuk membagikan unggahan ke media sosial yang lain seperti *facebook*.

## 2.5. Minat Beli

Menurut Anggraeni (2018) Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat juga dapat dikatakan sebagai motivasi atau dorongan yang terdapat dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Menurut Makhin (2016:47) minat memiliki sifat dan karakter khusus:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan minat antara seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

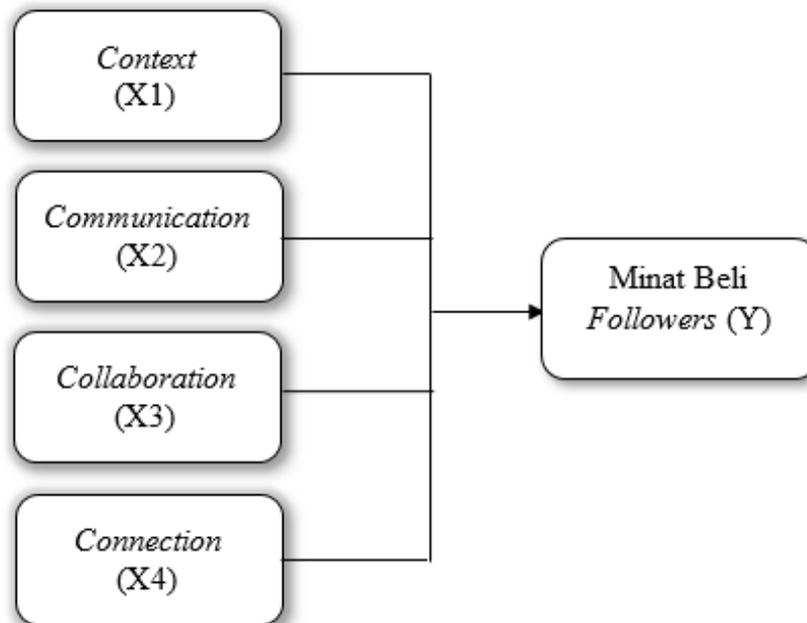
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Menurut Yoebrianti (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.

## **2.6. Kerangka Berfikir**

Apabila promosi melalui media sosial Instagram merupakan salah satu faktor yang dapat menumbuhkan rasa tertarik untuk membeli suatu produk bagi para *followers* suatu akun, maka promosi melalui media sosial sntagram tersebut dapat mempengaruhi minat beli *followers* terhadap produk yang ditampilkan pada akun tersebut.



**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir**

*Sumber: Diolah Penulis, 2020*

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Context* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli followers akun @Jajnpalembang

H2: *Communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli followers akun @Jajnpalembang

H3: *Collaboration* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli followers akun @Jajnpalembang

H4: *Connection* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli followers akun @Jajnpalembang

H5: *Context, Communication, Collaboration, dan Connection* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli followers akun @Jajnpalembang

## 2.8. Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu bahan acuan atau masukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka diperlukan penelitian terdahulu. Penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Tetapi penulis mengangkat beberapa penelitian serupa sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul Penelitian dan Penulis   | Hasil dan Metode Penelitian  |
|-----|--|--|
| 1.  | Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @Duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner.<br><br><b>(Nurul Hidayah, Diah Agung Esfandari, 2019)</b> | <b><u>Hasil:</u></b><br>Berdasarkan 4 indikator yang menjadi dasar untuk kuisioner penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kategori baik dan sangat baik. Hal ini menjelaskan bahwa akun media sosial itu sudah memberikan informasi yang baik kepada <i>followers</i> nya.<br><br><b><u>Metode Penelitian:</u></b><br>Deskriptif Kuantitatif |
| 2.  | Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli <i>followers</i> .<br><br><b>(Sri Wahyuni, Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad, 2019)</b>   | <b><u>Hasil:</u></b><br>Konten Instagram akun @smrfoodies memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun bukan menjadi satu-satunya faktor utama terbentuknya minat beli. Adapun hasil penelitian  |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Judul Penelitian dan Penulis  | Hasil dan Metode Penelitian  |
|-----|---|--|
|     | <p>Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies Terhadap Minat Beli <i>followers</i>.</p> <p><b>(Sri Wahyuni, Finnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad, 2019)</b></p>  | <p>menunjukkan bahwa <i>followers</i> akun tersebut didominasi jenis kelamin perempuan dan sebagian besar kalangan pelajar.</p> <p><b><u>Metode Penelitian:</u></b><br/>Deskriptif Kuantitatif</p>   |
| 3.  | <p>Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Wardah Kosmetik</p> <p><b>(Riska Imelda, Erni Martini, 2019)</b></p>  | <p><b><u>Hasil:</u></b></p> <p>Berdasarkan hasil data yang didapatkan dari keseluruhan sub variabel yaitu pada promosi Wardah Kosmetik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi adalah tepat.</p> <p><b><u>Metode Penelitian:</u></b><br/>Deskriptif Kuantitatif</p>   |
| 4.  | <p>Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul).</p> <p><b>(Nafisah, dan Evi Rosalina Widyayanti, 2018)</b></p> | <p><b><u>Hasil:</u></b></p> <p>Secara parsial dimensi <i>context</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, secara simultan sub variabel <i>context</i>, <i>communication</i>, <i>collaboration</i>, dan <i>connection</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.</p> <p><b><u>Metode Penelitian:</u></b><br/>Deskriptif Kuantitatif</p> |