

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis restoran hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan mampu bertahan dalam kondisi krisis. Meskipun sempat mengalami penurunan, pertumbuhan usaha restoran di Indonesia cenderung positif pasca krisis ekonomi global 2008. Jumlah restoran di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 2.916 restoran, bertambah sebanyak 212 restoran dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan semakin intensifnya persaingan dalam industri ini. Dengan akan datangnya MEA(masyarakat ekonomi asean) 2015 akan semakin

membangkitkan antusiasme investor asing untuk membangun bisnis di Indonesia, dan tak tertutup kemungkinan bahwa mereka akan mengembangkan usaha dibidang kuliner seperti restoran. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik tahun 2014, jumlah restoran skala menengah dan besar terbanyak berdasarkan kategori provinsi terdapat di DKI Jakarta yang mencapai 1.359 unit usaha, dan diikuti oleh Jawa Barat (286 unit usaha) dan Jawa Timur (231 unit usaha). Jakarta sebagai ibu kota negara menjadi pusat bisnis dan investasi yang potensial baik bagi investor domestik maupun dari luar negeri, khususnya dalam bidang bisnis restoran. Meskipun usaha restoran dianggap berprospek cerah karena pada dasarnya makan adalah kebutuhan fisiologis manusia, banyak restoran yang gulung tikar

akibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Bisnis restoran sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan. Konsumen saat ini memiliki kekuatan tawar menawar yang besar, terutama karena di industri ini telah banyak kompetitor-kompetitor yang memiliki potensi dan kreativitas yang mampu menyajikan menu makanan dan pelayanan yang baik bagi konsumen sehingga konsumen semakin bingung dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Di industry Restoran Keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan menggunakan media social seperti yang dikemukakan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenieln (2010), media sosial adalah “sekelompok aplikasi berbasis

internet yang membangun fondasi akan ideology, teknologi dan web , dimana akan mempengaruhi pemikiran dan output dari si pengguna aplikasi sehingga tercipta suatu keputusan tertentu ”. Dari pendapat ahli tersebut dapat terlihat bahwa restoran yang menggunakan media social untuk mengkomunikasikan produknya terhadap pelanggan secara tidak langsung akan mempengaruhi pemikirannya sehingga akan menciptakan suatu keputusan pembelian pada benak konsumen. menurut Sciffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Dari pendapat tersebut dapat terlihat bahwa dengan adanya komunikasi

produk kepada konsumen melalui media social yang diikuti dengan rasa butuh terhadap produk yang ditawarkan tersebut, akan menimbulkan suatu minat beli pada diri konsumen tersebut. Menurut Steven Kim, co-founder Qraved.com, Media Sosial memegang peran penting terhadap kemajuan restoran karena hampir semua orang membagi pengalaman bersantap mereka pada situs media social populer seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Path sehingga akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

Sedangkan fakta dilapangan kebalikannya, yang terjadi di restoran ceker setan. Bahwa sejak awal penjualan yaitu pada awal tahun 2012 restoran ini sudah menerapkan komunikasi pemasaran melalui media social yaitu melalui twitter,

di awal penjualan penurunan penjualan sudah terjadi. dan pada pertengahan 2013 Restoran Ceker Setan berupaya untuk meningkatkan kembali penjualannya dengan menambah media social baru yaitu Instagram, namun ternyata kenyataannya berbeda dengan yang diharapkan, keputusan pembelian konsumen tetap menurun setelah menggunakan media sosial instagram. Diduga hal ini karena media social twitter dan instagram kurang efektif sebab :Setiap tweet dibatasi maksimal hanya 140 karakter saja, Banyak symbol yang harus diingat kegunaannya oleh pengguna, Tidak ada fitur chatting di twitter, Ukuran foto profil di twitter kecil, Video yang kita upload di Instagram hanya berdurasi kurang lebih 15 detik, Karena berbasis smartphone, foto yang dipajang di instagram berukuran kecil dan sering tidak terlihat

jelas, Instagram juga mengembangkan insta message, fitur chat antar pengguna instagram sehingga jika ada yang berkomentar negative mengenai suatu hal akan sangat cepat terasa dampaknya bagi pengguna.

Restoran Ceker Setan beralamat di Jalan Dipatiukur No 96 D Kota Bandung. Ceker Setan memiliki slogan “Ceker Setan Pedasnya Nampol”. Ceker Setan merupakan sebuah restoran yang menawarkan produk makanan berupa ceker ayam yang di olah sedemikian rupa sehingga dapat menjadi ceker yang siap untuk dikonsumsi oleh target konsumennya. Target konsumen Ceker Setan yaitu mengarah pada semua kalangan yang tertarik terhadap makanan pedas. Ceker ayam cocok untuk di jadikan unit bisnis karena di era sekarang ini cukup

banyak masyarakat yang menyukai makanan berbahan dasar ceker ayam, dilihat dari pangsa pasar yang cukup menggiurkan atas bahan baku Ceker. Banyak jenis masakan yang bisa kita buat dari ceker ayam. Seperti halnya yang dilakukan oleh restoran ceker setan, ia mengolah ceker dengan bumbu yang pedas dan di berikan level pada setiap tingkat kepedasannya sehingga konsumen dapat menentukan sendiri seperti apa tingkat kepedasan ceker yang diinginkannya.

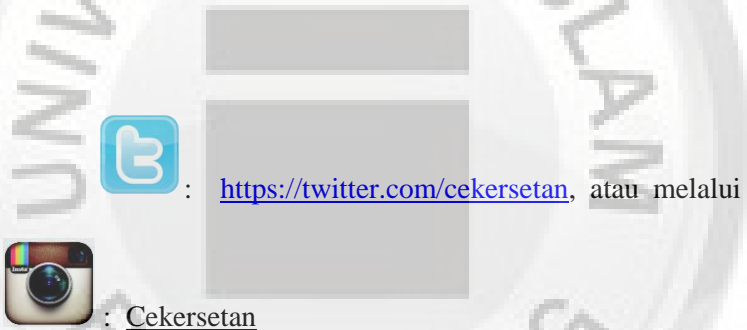
Ceker dapat menjadi salah satu alternatif olahan pangan yang menyehatkan (healthy foods), sehingga mempunyai prospek ekonomi yang bagus. Sebenarnya, prospek pengembangan usaha ceker di Indonesia cukup menjanjikan. Minat masyarakat dalam mengkonsumsi Ceker ayam cukup baik. Hal



ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memilih gaya hidup sehat dengan biaya yang terjangkau, karena ceker banyak memberikan manfaat di antaranya yaitu: banyak mengandung kalsium sehingga baik untuk tulang, dapat mencegah rematik sehingga bagi yang memiliki penyakit rematik sangat baik jika banyak mengkonsumsi ceker ayam, ceker ayam juga sangat baik untuk imunitas dan tumbuh kembang anak. Dan masih banyak lagi manfaat yang dapat diberikan dari makanan berbahan dasar ceker ayam..

Dalam memperhatikan aspek keuntungan, Restoran Ceker Setan melakukan komunikasi pemasaran salah satunya dengan menggunakan Media Sosial. Media Sosial merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan

karena sekarang ini semakin banyak individu yang menggunakannya dan baru-baru ini keuntungannya juga diakui oleh para pe-bisnis dan perusahaan. Adapun penggunaan Media Sosial yang digunakan oleh Restoran Ceker Setan yaitu melalui twitter dan Instagram yang dapat di akses melalui:



Pada awal kemunculannya, yaitu pada tahun 2012 omzet penjualan Ceker Setan sudah menunjukkan penurunan, hingga terjadi peningkatan drastis pada awal 2013. Namun keadaan ini hanya

bertahan dua bulan saja , pada pertengahan tahun 2013 hingga sekarang yaitu pada tahun 2013,2014, dan 2015 omzet penjualan Ceker Setan ini terus menurun . Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut

Bulan	Tahun 2012 (dalam Rp)	Tahun 2013 (dalam Rp)	Tahun 2014 (dalam Rp)	Tahun 2015 (dalam Rp)
Jan	-	40.000.900	28.857.000 -0,5%	12.850.000 -16,6%
Feb	-	42.848.000 +7,1%	27.996.000 -3%	12.640.000 -1,6%
Mar	14.866.800	38.864.000 -9,3%	27.665.000 -1,2%	12.200.000 -3,5%
Apr	11.736.930 -21%	38.875.600 +0,03%	25.754.900 -6,9%	9.460.000 -22,4%
Mei	11.252.600 -4%	38.774.800 -0,2%	25.220.000 -2,1%	-
Jun	9.876.520 -12%	37.423.200 -3,5%	21.088.000 -16,4%	-
Jul	7.834.000 -20,7%	34.000.000 -9,1%	19.990.000 -5,2%	-
Ags	7.735.800 -1,2%	32.000.000 -5,9%	18.200.000 -8,9%	-
Sept	6.655.000 -14%	30.766.000 -3,8%	18.550.000 +1,9%	-
Okt	2.500.000 -62%	30.050.000 -2,3%	16.000.500 -13,7%	-
Nov	4.000.000 +60%	29.985.900 -0,2%	15.990.000 -0,06%	-
Des	5.764.200 +44,1%	29.007.800 -3,3%	15.780.000 -1,3%	-
Rata	Rp. 8,222,185	Rp.35,216,350	Rp. 21,757,616	Rp. 11,787,500

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Restoran Ceker Setan Tahun 2012-2015  
Sumber : Owner Ceker Setan Bandung

Dari data penjualan diatas, pada tahun 2012 hingga akhir tahun 2012 *Ceker Setan* mengalami penurunan jumlah penjualan. Diawal tahun 2013 yaitu pada bulan Januari Restoran Ceker setan mengalami peningkatan drastis, Ceker Setan meraih pendapatan Rp 40.000.000 pada bulan tersebut, akan tetapi pada bulan maret tahun 2013 hingga awal tahun 2015 jumlah penjualan Restoran Ceker Setan terus menurun yaitu pada 2013 dengan rata-rata penjualan di angka Rp 35.216.350, tahun 2014 di angka Rp 21.757.616, dan di tahun 2015 di angka Rp 11,787.500 berdasarkan data penjualan diatas sangat terlihat bahwa penjualan relatif stabil penurunannya, penurunan ini diprediksikan karena masih kurangnya komunikasi yang baik terhadap konsumen yang dilakukan oleh Restoran Ceker Setan. Komunikasi

dalam penggunaan media sosial antara konsumen dan Restoran Ceker Setan dikatakan kurang baik hal ini dilihat berdasarkan hasil prasurvey menunjukan bahwa media social twitter dan instagram masih kurang efektif penyebabnya yaitu:

1. Setiap tweet dibatasi maksimal hanya 140 karakter saja.
2. Banyak symbol yang harus diingat kegunaannya oleh pengguna.
3. Tidak ada fitur chatting di twitter.
4. Ukuran foto profil di twitter kecil.
5. Video yang kita upload di Instagram hanya berdurasi kurang lebih 15 detik.
6. Karena berbasis smartphone, foto yang dipajang di instagram berukuran kecil dan sering tidak terlihat jelas.

7. Instagram juga mengembangkan insta message, fitur chat antar pengguna instagram sehingga jika ada yang berkomentar negative mengenai suatu hal akan sangat cepat terasa dampaknya bagi pengguna.

Sumber: (Hasil dari Survey kepada Follower Restoran Ceker Setan)

Berdasarkan data dan uraian diatas, ada fenomena bahwa komunikasi antara produsen dan konsumen itu sangat penting terlebih dalam penggunaan media social seperti yang dilakukan oleh Restoran Ceker Setan. Melihat hal itu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Maka penelitian ini mengambil judul : ***“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ceker Setan Di Kota Bandung”***

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui Media Sosial pada Restoran Ceker Setan?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui Media Sosial yang dilakukan oleh Restoran Ceker Setan?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Ceker di Restoran Ceker Setan
4. Seberapa Besar Pengaruh komunikasi pemasaran melalui *Media Sosial* Terhadap Keputusan Pembelian *Ceker Setan*?

## 1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang

berhubungan dengan pengaruh komunikasi pemasaran melalui *Media Sosial* terhadap keputusan pembelian. Untuk diolah, dianalisis, dan diinterpretasikan, yang hasilnya akan digunakan untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penggunaan *Media Sosial* produk *Ceker Setan*
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang penggunaan *Media Sosial* produk *Ceker Setan*.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk *Ceker Setan*



4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran melalui *Media Sosial* dengan Keputusan Pembelian pada konsumen *Ceker Setan*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian seperti diatas tersebut, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam ilmu Ekonomi khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh komunikasi pemasaran melalui *Media Sosial* terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberi informasi kepada pihak produsen bahwa *Media Sosial* merupakan faktor yang diperlukan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin lane keller (2012 : 6), Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam pemasaran

terdapat istilah bauran pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48), bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) bahwa: *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*. Maksudnya bahwa Bauran pemasaran terdiri dari empat hal penting yaitu product, price, distribution, dan promotion yang sangat penting untuk digabungkan dan digunakan sebagai strategi

pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang baik dari target pasar

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product( produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun penjelasan lebih terinci mengenai masing-masing dari variabel bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsure produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

## 2. Harga

Harga (price), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

### 3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 4. Promosi/ Komunikasi Pemasaran

Promosi (promotion), adalah suatu unsure yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012), *marketing communication are the means by which firms attempt to inform,*

*persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell.* Maksudnya bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

menurut (Sutisna, 2002:257) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta



mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik

Dalam Komunikasi pemasaran terdapat istilah Bauran Komunikasi. bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Menurut Kotler dan Keller (2009:172), “Bauran komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bauran

komunikasi pemasaran (marketing communication mix) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. Iklan(Advertising), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan(sales promotion), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman(Events and Experiences), kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk

menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas(Humas and Publicity), beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung(Direct Marketing), penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif(Interactive Marketing)/Online marketing, kegiatan dan

program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth), komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal (Personal Selling), interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

<b>Alat Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Media</b>
Advertising (Periklanan)	Iklan cetak dan siaran, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur-buklet, poster dan liflet, direktori, cetak ulang, iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan ditempat pembelian, Bahan audiovisual, Simbol dan Logo, Video-tape.
Sales Promotion (Promosi penjualan)	Kontes, games, undian, lotre, cendera mata, hadiah langsung, contoh produk/samples, pekan raya dan pameran dagang, pameran, peragaan hiburan, potongan harga/diskon, Obral, ukur tambah, Kuiz - u/ Kons.Akhir,Bonus, kupon, rabat, pembiayaan bunga rendah, sales meeting - u/ Kons.Bisnis/distributor
Event & Experience (Acara Khusus & Pengalaman )	Olahraga, hiburan, festival, seni, kegiatan amal/CSR, wisata perusahaan, museum perusahaan, kegiatan jalanan, Company Visit/Kunjungan Perusahaan
Public Relation & Publicity (Hubungan)	Konferensi pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan( di TV, Radio, SK, Majalah),

Masyarakat & publisitas)	ubungan lingkungan tetangga, lobi, media identitas.
Personal Selling(Penjualan Perorang-an)	Presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, program insentif, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang
Direct Marketing Pemasaran (langsung )	Personal Selling, Telephone, Katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, Fax mail, e-mail, voice mail, blog, web site, call center, mobile phone
Word of Mouth Marketing Pemasaran dari mulut ke mulut)	Blog perusahaan, person-to-person, chat room, member get member, family gathering.
Interactive Marketing Pemasaran Interaktif ) – Online	Fax mail, e-mail, voice mail, blog, web site, facebook, twiter, youtube.

Tabel 1.2 Alat-alat Promosi/Komunikasi Pemasaran  
 Sumber: (Kotler dan Keller, 2012: 512)

Alat komunikasi pemasaran salah satunya interaktif marketing, Pemasaran interaktif atau yang juga sering disebut dengan pemasaran online adalah kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran interaktif atau pemasaran online menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:478),  
“Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:532), *“Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.”* “Pemasaran online (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.”

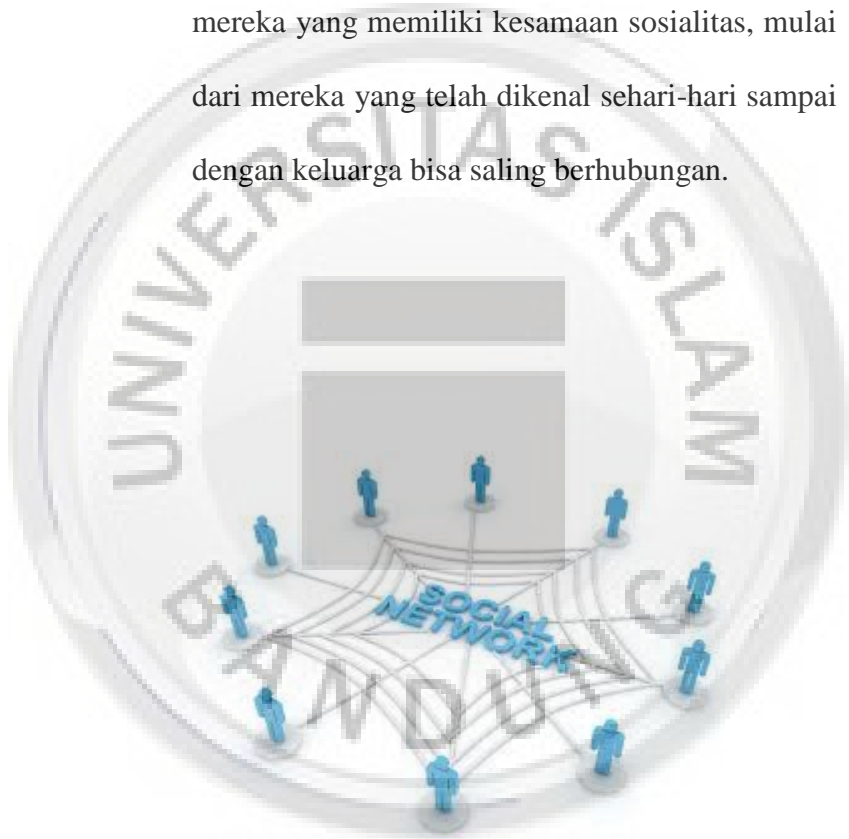
Menurut Joel Reedy, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman (2000:4), “Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”



Menurut SDA Asia (2009), "*Online marketing* adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media online khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan .

Dalam interaktif marketing ada yang di sebut dengan jejaring social. Jejaring social adalah bentuk struktur sosial yang terdiri dari simpul-simpul yang saling terkait dan terikat oleh satu atau lebih tipe hubungan yang spesifik. Simpul-simpul yang dimaksudkan disini dapat berupa individu maupun organisasi. . Istilah jejaring sosial pertama kali diperkenalkan oleh **Professor J.A Barnes** pada tahun 1954. Jejaring sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang

terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring sosial ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga bisa saling berhubungan.



Social network

Gambar 1.1 jejaring social  
Sumber: Internet

Mitchell J Clyde mengungkapkan ada dua karakteristik penting dari jaringan sosial, yaitu:

a. **Karakteristik Morphologi**

1. Karakter ini dilihat dari aspek struktural tingkah laku sosial individu yang ada dalam jaringan. Karakteristik antara lain:
2. Anchorage, totalitas yang dibentuk dalam suatu jaringan.
3. Reachability, derajat dimana tingkah laku individu dipengaruhi oleh hubungannya dengan individu lain.
4. Densitas, derajat dimana terdapat keterhubungan antara individu satu dengan yang lain.
5. Range, menunjuk pada jumlah individu yang melakukan kontak secara langsung

dengan individu yang berada dalam jaringan.

b. **Karakteristik Interaksional**

Dilihat dari tingkah laku individu, dari proses interaksi yang terjadi antara satu individu dengan individu lain . Karakter jenis content, merupakan hal penting yang harus diperhatikan, antara lain:

1. **Directedness** perlu dibicarakan karena dalam suatu jaringan dapat terlihat apakah suatu hubungan antar individu satu dengan yang lain hanya berupa hubungan yang berorientasi dari satu individu ke individu lainnya.

2. **Durability** jaringan sosial itu ada jika individu menyadari hak dan kewajiban untuk mengidentifikasi orang lain.
3. **Intensitas** hubungan dalam suatu jaringan sosial dapat dilihat dari derajat dimana individu dipersiapkan untuk memiliki tanggung jawab atau memiliki kebebasan untuk mengekspresikan haknya dalam hubungannya dengan orang lain.
4. **Frekuensi** merupakan karakteristik nyata dari interaksi dalam suatu jaringan yang dapat dilihat secara simple dalam uantitasnya yaitu kontak antara individu dengan jaringan.

Jejaring social dapat di sebut juga media social, media social adalah saluran atau sarana pergaulan

sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan **media sosial** sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content" (Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein [2010] "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business

Horizons 53(1): 59–68).Media Sosial pada awalnya adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Namun Media Sosial berkembang sangat pesat di negara Indonesia, Media Sosial dan forum yang sudah sangat terkenal diantaranya adalah instagram dan Twitter.

menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012; 568), Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Thoyibie (2010), Media Sosial adalah konten berisi

informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui Media Sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mengkomunikasikan merek dan pemasaran.

Pada intinya Media Sosial adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti facebook, Twitter, Instagram, kaskus dan sebagainya. Media Sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang kita



miliki melalui cara internet marketing. Caranya mudah dan sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Media sosial mempercepat percakapan sebagai lawan media tradisional, yang memberikan konten tetapi tidak memungkinkan konsumen media, seperti pembaca, pemirsa atau pendengar untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara public, kehadiran di web, dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya Marketing Management (2012; p.568-570), Ada tiga platform utama untuk media social yaitu:

1. Online Communities dan forums

2. Blog
3. Dan Social Network

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari Platform menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan 1 Platform yang penulis jadikan indicator penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Social Networks

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Salah satunya Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana para ahli berpendapat mengenai Perilaku Konsumen, sebagai berikut :

Menurut Engel et al yang dikutip oleh Simamora (2008,p1) Perilaku konsumen adalah studi Tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Solomon (2007), tingkatan unit analisis perilaku konsumen terdiri atas 5 tipe yaitu

- (1) konsumen di dipasar
- (2) konsumen sebagai individu yang terdiri dari persepsi, pembelajaran dan memory, nilai dan

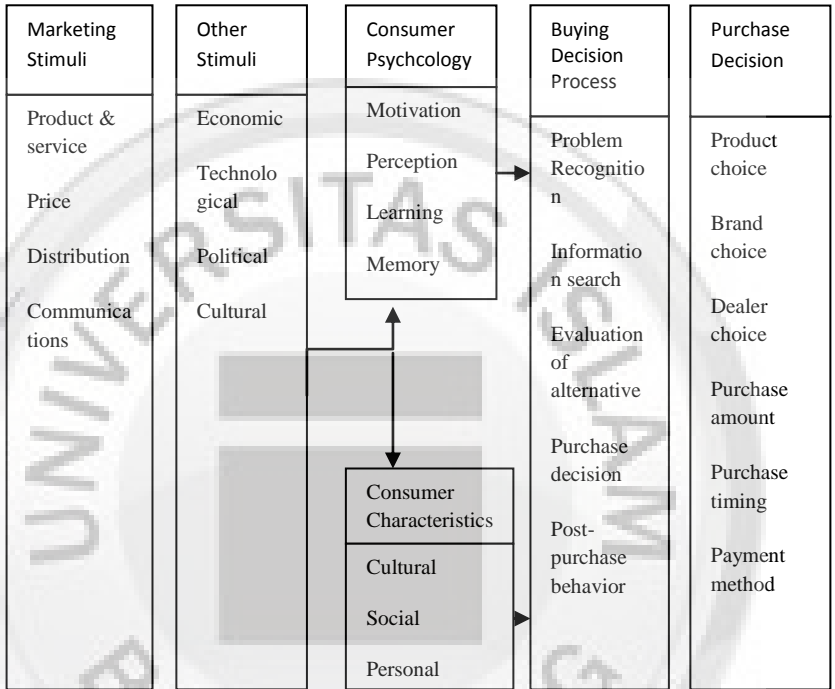
motivasi, kepribadian dan gaya hidup, sikap, perubahan sikap dan komunikasi interaktif

(3) konsumen sebagai pengambil keputusan terdiri dari pengambil keputusan individu

(4) konsumen dan budaya yang terdiri dari pendapatan dan kelas sosial, Ethnik, Rasial, and kebudayaan agama, serta Age Subcultures

(5) Konsumen dan budaya yang terdiri dari Cultural Influences dalam perilaku konsumen, The Creation and Diffusion of Consumer Culture.

Guna memahami perilaku konsumen (*consumers behavior*), Kotler (2006) menawarkan sebuah model yang disebut “*Models of Buyer Behavior*”:



Gambar 1.2 Model of Buyer Behavior  
 Sumber: Kotler and Keller 2006

Keterangan :

Dari gambar “Model of Buyer Behaviour Consumers Market” diatas, nampak bahwa stimulus dari luar diri konsumen akan masuk ke

dalam diri konsumen dimana didalam diri konsumen terdapat culture, social, personal & psychological – motivasi, perception, learning, memory dan akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sehingga keluarlah keputusan untuk membeli.

Mula-mula stimulus (bauran pemasaran) yang dirancang oleh produsen, berupa : *product, price, place, promotion* & lingkungan pemasaran berupa : (variabel) masuk ke benak konsumen / memori konsumen / diri konsumen. Dalam diri konsumen tersebut akan terbentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen / pasar bisnis berupa : *culture, social, personal & psychological – motivasi, perception, learning, memory*. Setelah itu konsumen akan menjalani

proses keputusan pembelian (*Buying Decision Process*), berupa tahap : *Problem Recognition* (Pengenalan masalah), yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kemudian masuk ke tahap *Information Search* (Pencarian informasi), yaitu melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari informasi-informasi yang didapat konsumen akan mencari manfaat tertentu selanjutnya melihat terhadap atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan

mengembangkan sejumlah persepsi tentang produk tersebut. Konsumen juga dianggap mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Setelah itu konsumen akan melakukan tahapan *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif), dimana pada tahap evaluasi konsumen memproses informasi dari merek-merek yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Kemudian konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya. Dan pada akhirnya konsumen akan ada pada tahap *Purchase Decision* (Keputusan pembelian), dalam melakukan pembelian konsumen membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur,



kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memasuki tahap *Post Purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian), yaitu Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kepuasan dan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, sehingga membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller(2012 : 161),ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk

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

b. Pilihan Merek

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

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, bahkan hingga sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian

yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

f. Metoda pembayaran

Akhirnya keluarlah Indikator dari keputusan pembelian (*purchase decision*)

konsumen yaitu :

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Penyalur
- d. Jumlah Pembelian
- e. Waktu Pembelian .

Komunikasi melalui Media Sosial yang dirancang produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti yang dikemukakan oleh:

Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan bahwa: “Proses psikologis dasar memainkan peranan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembeliannya dan konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Dalam hal ini, gaya hidup yang membuat seseorang ketergantungan dengan teknologi membuat semua jenis informasi dapat di akses melalui media sosial sehingga mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

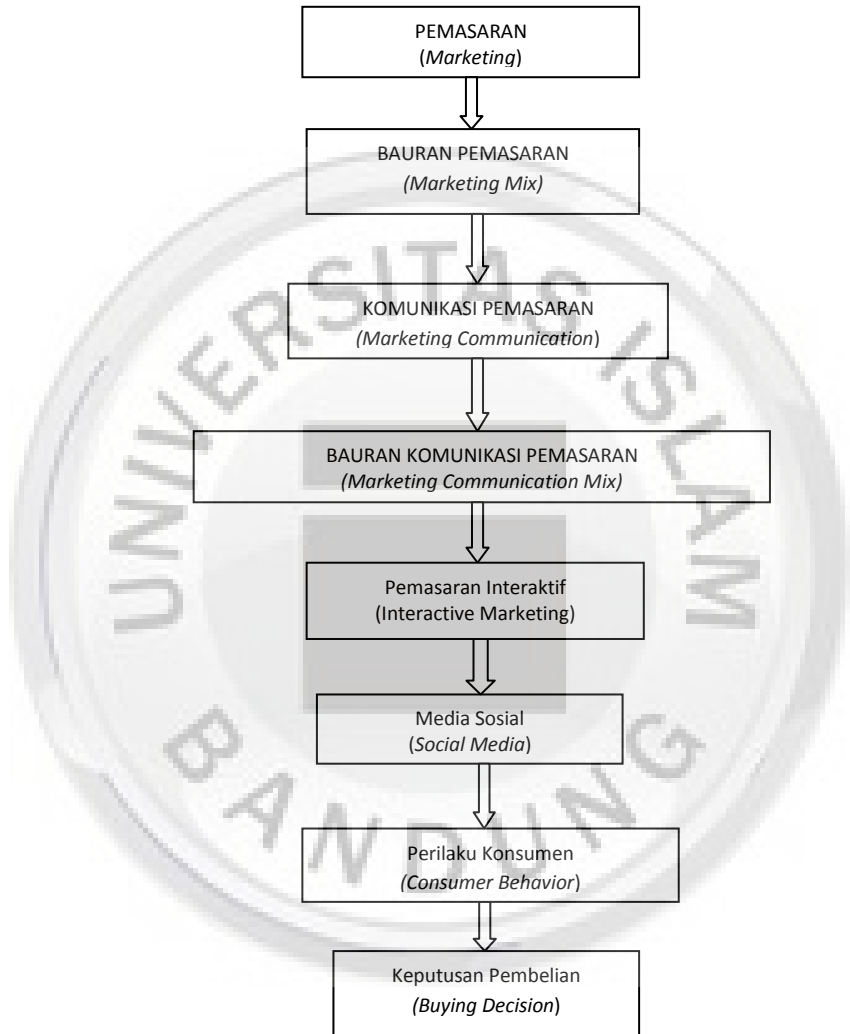
Suharto (2001:3), mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu: faktor sosiokultur (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi) dan

faktor psikologis (sikap, persepsi, motivasi dan gaya hidup).

Keterkaitan antara komunikasi melalui Media Sosial terhadap keputusan pembelian juga diteliti oleh:

1. Putra, Muhammad Apriansyah (2014), berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Arena *Experience*, *Horror Jokes*, *Linoleum*, *Omuunium*, dan *Riotic* pengguna media sosial twitter. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara media sosial dengan keputusan pembelian.
2. Kurniawan, Hery(2006) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan Dengan diketahui

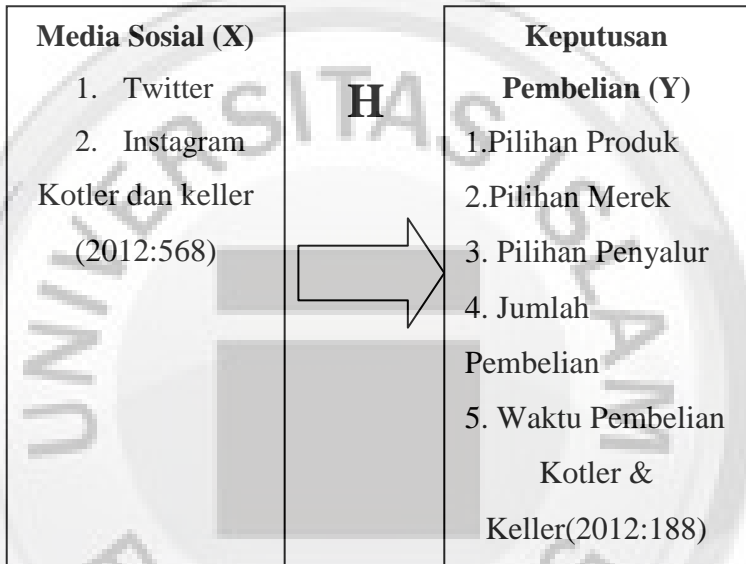
bahwa variabel Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian maka dalam hal ini yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan atau produsen untuk meningkatkan penjualannya dengan selalu berupaya untuk memahami psikologis konsumen maupun calon konsumen melalui motif membeli, persepsi tentang produk maupun pengetahuan tentang produk.



Gambar 1.3 *Grand Theory*



Dari kerangka pemikiran di atas bahwa yang menjadi paradigma sebagai berikut:



Gambar 1.4 Paradigma Konseptual Penelitian  
Sumber: Kotler dan Keller(2012:568), Kotler & Keller(2012:188)

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

“Komunikasi pemasaran melalui Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ceker Setan”.

