

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi media sosial

Dalam media promosi, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Di era ini, media social tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media social. Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media social yang umum digunakan yaitu :

- a. Periklanan melalui media social. Periklanan melalui media social adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media social sebagai medianya.
- b. Pemasaran melalui media social. Selain iklan online, para pemasaran juga menggunakan *sosial community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring social (facebook dan Instagram), dunia virtual, games, situs berbagi (youtube), hingga microblogging (twitter). Menurut tuten dalam buku Philip Kotler pemasaran melalui media social adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan (produsen) dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya.¹

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2008), Hlm. 237

1) Dimensi Promosi Media Sosial

Menurut Gunelius dalam penelitian yang dilakukan oleh Agung Satrio Elhamidy terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

1) *Content Creation*

Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media social. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumn lebih percaya.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas social dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Dengan berbagai konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

3) *Connecting*

Jejaring social memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitass online besar individu dimana terjadi interaksi antar manuia yang tinggal diseluruh dunia

dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.²

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menelaah promosi penjualan adalah sebagai komunikasi yang disertai dengan suatu insentif. Promosi penjualan perlu digunakan secara cermat karena penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang mendapatkan layanan melalui promosi penjualan cenderung memiliki tingkat pembelian kembali dan nilai daur hidup yang lebih rendah.³

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya

² Agung Satrio Elhamidy, *Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word Of Mouth Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), Hlm.31

³ Cristopher lovelock,dkk, *Service Marketing*, (Jakarta, Penerbit Erlangga,2010), Hlm.207

singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.⁴

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu :

- a. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- b. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya, untuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- d. Dan promosi dan penjualan lainnya.⁵

⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, ALFABETA,2012), Hlm.178

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta, Prenada Media Grup,2010), Hlm.159

Menurut Belch dalam penelitian yang dilakukan oleh Agung Satrio Elhamidy teknik *sales promotion* dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas lebih banyak dan mempercepat siklus pembelian.⁶

Dalam hal ini, promosi penjualan dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

- a. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon produk, sampel gratis, premin, hadiah, undian, dll
- b. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi : diskon kas, barang dagangan, (*merchandise*), bantuan peralatan, *speciality advertising*, atau intensif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.⁷

3. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth merupakan suatu bentuk media pemasaran dimana terjadi suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk antara satu orang dengan orang dimana terdapat pesan yang tersampaikan oleh si pemberi informasi kepada penerima informasi. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan suatu jasa.⁸

⁶ Agung Satrio Elhamidy, *Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word Of Mouth Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), Hlm.34,35

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta, Prenada Media Grup,2010), Hlm.159

⁸ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, (Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2014), Hlm.216

Jaringan sosial, seperti facebook dll, menjadi kekuatan penting bagi dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (word of mouth) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak.⁹

a. Dimensi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz Godez dan Mayzlin dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shofiyan Hady ada lima elemen penting dalam *Word Of Mouth* :

- 1) *Talkers* yaitu siapa yang menjadi pembicara yang menjadi duta atau teman bagi produk kita.
- 2) *Topics* yaitu apa yang dibicarakan tentang produk atau jasa, apa yang mudah dibicarakan oleh orang mengenai sebuah produk.
- 3) *Tools* yaitu alat atau media yang digunakan orang untuk berbicara.
- 4) *Taking part* yaitu partisipasi yang dilakukan atau diberikan oleh pihak perusahaan.
- 5) *Tracking* yaitu dampak WOM yang terjadi dan usaha penyesuaian diri.

Pengukuran WOM mengacu pada konsep Godez dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Shofiyan Hady mengemukakan dua elemen

⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2006), Hlm.234

yang dapat digunakan untuk mengukur WOM yaitu *volume* dan *dispersion* yaitu bahwa orang dipengaruhi oleh pendapat orang lain.

1) *Volume*

Pada elemen ini diukur seberapa banyak *Word Of Mouth* yang ada. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebutkan. Hal ini dianalogikan sebagai frekuensi, yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan maka semakin banyak juga orang lain yang mengetahui tentang hal tersebut.

2) *Dispersion*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat didalam komunitas yang luas. Apakah penyebarannya hanya pada komunitas tertentu atau sudah menyebar kesegala jenis komunitas. Hal ini dianalogikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang yang berbeda yang membicarakan.¹⁰

4. Keputusan Nasabah

Pengambilan keputusan konsumen ialah suatu proses pengintegrasian yang mengharuskan untuk memilih salah satu perilaku dengan

¹⁰ Muhammad Shofiyan Hady, *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word of Mouth dan Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Keibar Ciputat*, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2016), Hlm.27

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.¹¹

a. Dimensi Keputusan Nasabah

Menurut Assael yang dikutip oleh Thamrin Abdullah, Keputusan membeli dan mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya sebuah masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini merupakan proses guna mencari kebutuhan yang diinginkan yang belum terpengaruhi.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua

¹¹ Danang Sunyoto, Fathinah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar Jasa*, (Yogyakarta, CAPS (Center for Academy Publishing Service, 2015), Hlm. 181

tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak yaitu hanya bersikap lebih menerima terhadap informasi. Sedangkan pencarian informasi aktif yaitu dimana seseorang cenderung langsung mencari informasi itu sendiri.

3) Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan pembelian

Ada dua factor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah sikap orang lain dan factor kedua adalah factor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.¹²

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor, Penerbit Ghalia Indonesia, 2017), Hlm.361,363,367,370

B. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau suatu persoalan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis penelitian, anggapan sementara tersebut adalah :

1) Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Satrio Elhamdidy (2018) dan Wati Susilawati dan Rica Suci Kusmiati (2017), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Promosi Media Sosial terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Investa Cendekia.

2) Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Dani Rahadian M.SE., MM dan Rissa G.P.S Yan, Augusta Repi dan Bode Lumanauw (2018), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Promosi Penjualan terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Investa Cendekia.

3) Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Hanna Felicia (2017), Ika Lestari Pujiana (2012), dan Agung Satrio Elhamidy (2018), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Investa Cendekia.

C. Penelitian Terdahulu

Telah banyak dilakukan penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial, promosi penjualan, dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah, berikut merupakan *review* dari beberapa penelitian terdahulu mengenai pengukuran kinerja yang berkaitan dengan penelitian ini :

1. Hanna Felicia, dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisa pengaruh electronics word of mouth terhadap tahapan proses keputusan pembelian kamera pada situs bukalapak.com*” menunjukkan hasil bahwa *electronics word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena E-WOM merupakan sumber utama agar konsumen lebih yakin untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Agung Satrio Elhamidy, dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap proses pengambilan keputusan nasabah bank BNI Syariah*”

menunjukkan hasil bahwa promosi media sosial, promosi penjualan, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Karena ke-empat variabel bebas memiliki satu kesatuan yang dapat meningkatkan keputusan nasabah, jika salah satu variabel bebas berkurang maka akan menurunkan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah.

3. Ika Lestari Pujiana, dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh word of mouth communications terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (studi diklinik kecantikan auraku skin solution cimahi)*" menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. WOMC dikatakan kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
4. Dani Rahadian M.SE., MM , dalam jurnalnya yang berjudul "*Pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di restoran kopitiam central park mall*" menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena mayoritas para responden atau nasabah untuk melakukan pembelian dengan cara mencari informasi terlebih dahulu tentang produk dan jasa yang ditawarkan.
5. Wati Susilawati, Rica Suci Kusmiati, dalam jurnalnya yang berjudul "*Aktivitas promosi melalui media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada PD. Astiga Jacket Kulit Garut*" menunjukkan

hasil bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan melihat pengaruhnya yang cukup kuat maka disarankan kepada pihak perusahaan untuk terus meningkatkan sistem promosi online, kinerja layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Persamaan | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Hanna Felicia (2017) | Analisa pengaruh electronics word of mouth terhadap tahapan proses keputusan pembelian kamera pada situs bukalapak.com | Variabel yang digunakan adalah variabel word of mouth | Masing-masing variabel word of mouth berpengaruh positif terhadap tahapan proses keputusan pembelian |
| 2 | Agung Satrio Elhamidy (2018) | Pengaruh citra merek, promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth terhadap proses pengambilan keputusan nasabah bank BNI Syariah | Variabel yang digunakan adalah variabel promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth | Masing-masing variabel promosi media sosial, promosi penjualan, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan nasabah |
| 3 | Ika Lestari Pujiana (2012) | Pengaruh word of mouth communications terhadap proses pengambilan keputusan | Variabel yang digunakan adalah variabel word of mouth | Masing-masing variabel word of mouth berpengaruh positif terhadap proses |

| | | | | |
|---|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | pembelian (studi diklinik kecantikan auraku skin solution cimahi) | | pengambilan keputusan pembelian |
| 4 | Dani Rahadian M.SE., MM (2013) | Pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di restoran kopitiam central park mall | Variabel yang digunakan adalah variabel promosi penjualan | Masing-masing variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen |
| 5 | Wati Susilawati, Rica Suci Kusmiati (2017) | Aktivitas promosi melalui media sosial terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada PD. Astiga Jaket Kulit Garut | Variabel yang digunakan adalah variabel promosi media social | Masing-masing variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen |

D. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik berguna sebagai acuan bagi peneliti agar peneliti yang dilakukan tersebut menjadi terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan demikian kerangka teoritik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Teoritik

Pengaruh Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Investasi Cendekia Di Bank Syariah Mandiri KC Palembang

