

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan proses keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Stephen P Robbins, dan Marry Coulter (2016:8) dalam bukunya yang berjudul Manajemen yang dialihbahasakan Harry Slamet mendefinisikan bahwa : “Manajemen merupakan proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisiensi dan efektif dengan dan melalui orang lain.”(yang dikutip oleh Stephen P Robbins, dan Marry Coulter (2016:8), menekankan bahwa: *efisiensi* Memperoleh *output* terbesar dengan input yang terkecil; digambarkan sebagai :”melakukan segala sesuatu secara benar. Sejalan dengan definisi manajemen sebelumnya,

definisi manajemen menurut Malayu Hasibuan (2017:9) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber tertentu. Manajemen ini terdiri dari enam unsur (6M) yaitu men, money, method, materials, machines, market.

Definisi lain menurut R. Supomo (2018:2) menyatakan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Terlihat bahwa manajemen merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada di perusahaan tersebut. Sumber daya yang dimiliki perusahaan bukan hanya dari segi sumber daya manusia dan modal perusahaan saja. Tetapi, di dalamnya juga termasuk informasi yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan dan juga teknologi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan menurut teori Kotler dan Amstrong (2016:12), menyatakan bahwa *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.”* Sedangkan menurut James A.F Stoner (2016:16) *is the process of planning, organizing, and using other organizational goals that have been set in the organization.* Adapun Menurut Harold Koontz and Cyril O’Donel (2016:65) *Management is an effort to achieve a certain goal through the activities of others. Thus the manager coordinates a number of other people’s activities which include planning, organizing, placing, directing, and controlling.* Dan Menurut James A.F Stoner (2016) *States that management is a process of planning, organizing, leadership, and controlling the efforts of organizational*

members and the use of all existing resources in the organization to achieve predetermined organizational goals. Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen adalah proses yang dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian melalui sumber daya yang ada yang untuk mencapai tujuan bersama.

Melihat dari beberapa definisi manajemen menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, memimpin dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha dalam mencapai setiap tujuan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan serangkaian kegiatan pada suatu organisasi atau perusahaan dalam mengatur, menata proses pelaksanaan baik pemanfaatan sumber daya manusia ataupun sumber-sumber daya lainnya. Dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efektif dan efisien seorang manajer harus dapat menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Robbins dan Coulter (2016:9) adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*). Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajeraan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut untuk mencapai tujuan tujuan yang memajukan perusahaan.
2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*). Dalam melakukan fungsi

pengorganisasia, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*). Dalam melakukan fungsi kepemimpinan. Seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik diantara mereka, memilih metode komunikasi yang baik agar terjadi kesinambungan pekerjaan.
4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*). Dalam menjalankan fungsi pengendalian seorang manajer harus dapat memantau, membandingkan, dan mengevaluasi sejauh mana segala sesuatunya telah dilakukan sesuai rencana, memastikan sasaran-sasaran dapat dicapai, dan pekerjaan-pekerjaan diselesaikan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pada salah satu kegiatan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan karena kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs.”* kemudian Kotler dan Keller (2016:27) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah : *“meeting needs profitably”*, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja tapi dari seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan

perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai adalah berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” . Definisi ini di artikan Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berbeda hal nya dengan Kotler dan Armstrong (2018:29) yang mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut : “*We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return*” definisi ini diartikan Kami mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak. Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai definisi dari pemasaran. Definisi pemasaran menurut penulis adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu

produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak. Yang mampu memberikan nilai bagi perusahaan maupun konsumen, karena harus dapat saling dapat memberikan nilai positif bagi keduanya.

Dari pernyataan-pernyataan diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana adanya pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menjual produk yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk merupakan hasil akhir yang baik dari kegiatan pemasaran yang baik pula. Dengan kegiatan pemasaran yang baik maka perusahaan dapat menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis untuk merebut perhatian konsumen dalam hal membeli produk. Dalam kegiatan pemasaran tentunya tidak lepas dari manajemen pemasaran. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai manajemen pemasaran

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang

dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”. menurut (kotler dan Amstrong (2018:34) bahwa: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:02) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs”*. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Selanjutnya menurut Kotler (2017:9) yaitu *“A Collection of buyers and sellers who transact over a particular product or product class”*. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong (2015:14) *States that marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain profitable exchanges with target buyers with a view to achieving organizational goals*. Berbeda halnya dengan Menurut Philip William J. Shultz (2016) *Marketing Management is planning, directing, and controlling all marketing activities of a company or part of a company*.

Dari beberapa definisi tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin

hari semakin sulit. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai bauran pemasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *“The marketing mix is the set of tactical marketingtools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market.”*

Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai padapengetian bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place,* dan *promotion*. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satusama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah

kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.1.5.1 Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran tersebut pada sebuah perusahaan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) bahwa terdapat 4 kelompok variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang perlu untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Ke empat variabel tersebut dimanakan 4P yang terdiri dari:

1. *Product*, berarti kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.
2. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai

tujuan perusahaan. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai jasa.

2.1.6 Pengertian Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut: berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah) (Kotler & Armstrong, 2018:258). Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa:

1. *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability*: Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.
3. *Variability*: Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
4. *Perishability* : Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga

tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai manajemen pemasaran jasa.

2.1.7 **Manajemen Pemasaran Jasa**

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Payne (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari definisi tersebut penulis memahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

2.1.8 Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2015:48) mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol

oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non- traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu :

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan

jasatersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli dan menginginkan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2016:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.9 Fashion

Berdasarkan pada sejarah perkembangannya, fashion merupakan suatu lambang dari terjadinya fase perubahan budaya dalam suatu kelompok. Selain itu, fashion juga bisa menjadi ukuran untuk menentukan status sosial dan lain sebagainya. Pada awal tahun 1000 Masehi, fashion di Eropa bergaya klasik dengan ciri khas seperti baju berukuran besar. Hal ini tidak terlepas dari adat dan budaya Eropa pada masa itu, yang menjunjung tinggi nilai kesopanan.

Sedangkan pada zaman modern sekarang ini, nyaris setiap bangsa dan negara seperti sedang berlomba-lomba menciptakan trend-nya masing-masing. Umumnya, setiap negara memiliki ciri khas, persepsi dan pandangan yang berbeda mengenai fashion. Sehingga perkembangan desain fashion juga menjadi tidak terbatas.

Fashion atau yang juga dikenal dengan sebutan fesyen atau mode di Indonesia merupakan sebuah gaya yang merujuk pada cara berpakaian yang sedang trend atau populer dalam masyarakat pada suatu budaya tertentu. Sedangkan pengertian fashion secara umum bisa diartikan sangat beragam, karena meliputi seni, bahasa, arsitektur dan juga masakan. Meskipun dalam kesehariannya, istilah ini lebih sering ditujukan untuk menyebutkan gaya berpakaian atau busana.

Etimologi adalah sebuah cabang dari ilmu linguistik yang khusus mempelajari dan mendalami asal usul dari sebuah kata. Ditelisik secara etimologi, fashion ternyata belum terdaftar di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Sehingga menggunakan istilah mode sebagai sebutan resmi. Mode sendiri memiliki makna yang cukup beragam untuk menyebutkan suatu bentuk atau gaya terbaru dalam masa tertentu.

Mode ini meliputi banyak hal seperti potongan rambut, tata busana, jenis perhiasan dan banyak lagi macamnya. Karena hal ini berkaitan penampilan seseorang maka tidak heran jika mode yang digunakan oleh seseorang dapat menjadi cerminan dari penggunaannya. Selain itu, memang sudah menjadi sifat alami manusia untuk memilih barang atau gaya sesuai karakter atau kepribadiannya.

Menurut Karlyle; “Pakaian adalah perlambang dari jiwa. Pakaian tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia”. Dengan kata lain, fashion dapat diartikan sebagai kulit segi sosial yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosial.

Di samping itu, fashion juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik. Hal tersebut tentunya

menjadi salah satu alasan mengapa fashion menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

Malcolm Barnard menyatakan, bahwa dilihat dari sisi etimologi maka kata fashion ini berhubungan erat dengan sebuah kata dari bahasa Latin, yaitu *factio* yang memiliki arti “membuat”. Oleh karena itu, maka fashion merupakan sebuah aktivitas yang sedang dilakukan oleh seseorang. Namun saat ini, tampaknya telah terjadi penyempitan pada makna. Karena hari ini fashion lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu atau kelompok seperti busana dan perhiasannya. Meskipun sebenarnya fashion memiliki definisi sebagai satu bentuk, jenis, tata cara atau tindakan.

Menurut Polhemus dan Procter, kalangan masyarakat di dunia barat menyebutkan fashion sebagai istilah untuk menunjukkan gaya, busana serta dandanan. Oleh sebab itu, tidak mengherankan apabila kemudian pada perkembangannya makna fashion hanya dianggap sebagai suatu trend busana dan gaya. Yang mana lebih berfokus terhadap penampilan fisik seseorang dan juga kecantikan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fashion adalah menunjukkan gaya hidup dan perkembangan fashion menjadi suatu trend tiap tahunnya. Selanjutnya akan membahas mengenai manfaat fashion.

2.1.9.1 Manfaat Fashion untuk Penggunaanya

Fashion saat ini tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, namun lebih dari itu fashion menjadi salah satu gaya hidup. Hal tersebut tidak lepas dari posisi individu terhadap lingkungannya dan kemajuan teknologi yang memiliki peranan kompleks dalam kehidupan

masyarakat. Ada Beberapa Manfaat Dalam Kehidupan Sehari-Hari Diantaranya ialah Sebagai Berikut:

1. Memberikan Rasa Percaya Diri

Secara psikologis setiap individu yang penampilannya menarik dan nyaman lebih memiliki percaya diri dibandingkan dengan individu yang penampilannya tidak menarik. Rasa percaya diri mempengaruhi semangat dalam mengerjakan berbagai macam pekerjaan dan beraktivitas. Hal ini juga menunjang setiap pekerjaan atau aktivitas yang akan mereka lakukan pada kegiatan sehari hari.

2. Memberikan Daya Tarik Tersendiri

Menggunakan Pakaian Dan berpenampilan menarik bisa memberikan daya tarik yang memikat. apalagi jika dipadu dengan sopan dan ramah akan memunculkan aura yang menarik membuat orang merasa nyaman saat bicara dan dekat dengan kalian.

3. Membuat Bahagia

Memanjakan diri sendiri tidak hanya dengan belanja pakaian dan barang-barang baru. Namun rasa kepuasan menggunakan fashion yang menjadi perhatian bisa membuat perasaan bahagia.

2.1.10 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi atas produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dikemukakan oleh Buchari Alma (2016:179) menyatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon

konsumen tentang barang dan jasa”. Sama halnya yang dengan yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:103) bahwa:

“Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) menyatakan bahwa “*Promotion mean activities that communicate the merits the product and persuade target customer to buy it*”.

Berdasarkan pada pengertian yang disampaikan para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut, salah satunya yaitu promosi. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan mengenai tujuan promosi itu sendiri.

2.1.10.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan

dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) mengenai tujuan promosi ini yakni pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Saat ini dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, perusahaan melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Sama halnya dengan bauran pemasaran, suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan promosinya juga memerlukan alat-alat promosi guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan perusahaan atau alat-alat tersebut disebut dengan bauran promosi.

2.1.10.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:497) mengemukakan terdapat delapan cara komunikasi utama dari bauran komunikasi pemasaran yaitu: “Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model utama komunikasi diantaranya : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, event and experiences, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, word of mouth, dan penjualan pribadi”.

Menurut Dharmmesta (2017:247) menyatakan “bauran promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel–variabel *advertising*, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Definisi bauran promosi lainnya dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:424) bahwa: “*Promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications (IMC)*”.

Berikut penjelasannya Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:497) di bawah ini antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai

publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Sedangkan bauran promosi yang di kemukakan Kotler dan Armsrtong (2018:425) terdapat lima cara komunikasi utama dari bauran promosi pemasaran, berikut penjelasannya di bawah ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising is any paid form nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service.

3. *Personal Selling*

Personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationship.

4. *Public Relations (PR)*

Public relation is building good relation with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling off unfavorable rumors, stories, and events.

5. *Direct and Pemasaran Media Sosial*

Direct and Pemasaran Media Sosial is engaging directly with carefully targeted individual consumers and customer communities to both obtain an immediate response and build lasting customer relationships.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

Berdasarkan dari kedua pendapat di atas maka peneliti menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:425 yaitu *Advertising*(periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perorangan), *Public relations* (PR), dan *Direct and Pemasaran Media Sosial*. Selain itu

konsumen juga merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu dikenali karakternya, dan tentu saja perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara mengenali perilaku konsumen.

2.1.11 Pemasaran Media Sosial

Perusahaan yang menawarkan sebuah produk atau jasa akan memerlukan interaksi secara langsung atau tidak langsung dengan pelanggannya lebih tinggi saat penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan. Sehingga di dalam penyampaian jasa tersebut akan memiliki beberapa proses mulai dari produk dan jasa tersebut disiapkan sampai produk dan jasa tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan yang menggunakan produk dan jasa tersebut. Sehingga proses pada jasa sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Definisi *Pemasaran Media Sosial* telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya:

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) Pemasaran Media Sosial menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Pengertian Pemasaran Media Sosial menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) adalah sebagai berikut: Pemasaran Media Sosial adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. pemasaran digital melampaui *internet marketing* termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan *Internet*. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS),

pemasaran sosial media, iklan *display*, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital.

Sedangkan menurut Chaffey (2016), mendefinisikan sebagai berikut: Pemasaran Media Sosial cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi *e-marketing* banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah *e-marketing* yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif.

Maka dari beberapa pendapat di atas mengenai Pemasaran Media Sosial, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial adalah suatu usaha perusahaan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa lewat media digital, yang disebut dengan istilah *e-marketing*, Pemasaran Media Sosial atau jaringan digital dianggap mempunyai ruang lingkup yang sangat luas dibandingkan dengan jaringan lainnya, dengan menggunakan media digital maka perusahaan akan cepat untuk memberikan informasi terkait barang atau jasa yang dipromosikan, hal ini sangat mempermudah untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.11.1 Jenis-Jenis Pemasaran Media Sosial

Ada berbagai jenis Pemasaran Media Sosial terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) jenis yang paling penting dari Pemasaran Media Sosial adalah sebagai berikut:

a. Iklan online

Iklan *online* adalah bagian yang sangat penting dari Pemasaran Media Sosial. Hal ini juga disebut iklan *internet* melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs *Web* mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan *online*. Melalui iklan online, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada setiap waktu.

b. Email Marketing

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui *email* kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran *email*. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat *kesadaran merek* pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuklain dari eksposur media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

c. Media Sosial

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran *digital*. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat

yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di LinkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui Google + media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat kepenulisan yang link *web-kontennya* secara langsung dengan kepemilikannya.

d. Pesan Teks

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan *smartphone*. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (*Short Message Service*) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih

cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara real-time. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

e. Pemasaran Afiliasi

Afiliasi pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas Nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti: pedagang (juga dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus. Ada dua cara untuk pendekatan pemasaran afiliasi: Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi untuk orang lain atau dapat mendaftar menjadi affiliate lain bisnis. Jika perusahaan ingin mendorong program afiliasi, maka, pemilik perusahaan harus membayar afiliasi biaya komisi untuk setiap lead atau penjualan mereka pergi ke situs perusahaan. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dengan e-zine dapat menjadi afiliasi yang baik karena pelanggannya lapar untuk sumber daya. Jadi, memperkenalkan tawaran seseorang melalui "dunia" perusahaan dapat menarik perhatian prospek yang tidak mungkin jika tercapai.

f. Search Engine Optimization (SEO)

Search engine optimization (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik.

g. Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "produktif" klik tersebut organik. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

2.1.11.2 Dimensi Pemasaran Media Sosial

Dalam Pemasaran Media Sosial terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam Pemasaran Media Sosial, Menurut Ryan Kristo Muljono(2018) terdapat Tiga komponen dari Pemasaran Media Sosial yaitu:

1. Tanda (*Traffic*)

Traffic dalam Pemasaran Media Sosial adalah pengunjung website atau pengunjung properti online anda, seperti akun media sosial, blog dan lain lain. Sebagai seorang digital marketer, mendatangkan traffic sebanyak banyak adalah

keahlian utama yang perlu di pelajari contoh traffic dalam Pemasaran Media Sosial ada 2 yaitu:

a. Konten

Internet terbentuk karena konten. Apa pun yang anda akses secara online adalah konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, atau video. Konten yang anda buat akan dikonsumsi oleh pengunjung bisnis anda secara online. Pembuatan konten secara menarik membuat banyak yang tertarik pada produk anda. Karena sebuah konten harus memiliki sebuah nilai apa yang akan anda beri kepada konsumen ketika mereka membeli produk anda. Dan apa keuntungan konsumen ketika membeli produk anda sebagai pihak produsen atau penyedia produk atau jasa harus dapat memaparkan dalam konten tersebut apa keuntungan mereka bila memiliki produk tersebut. Selanjutnya ada media yang tepat dimana konten tersebut dipaparkan pada konsumen melihat dari seberapa banyak kunjungan konsumen terhadap suatu website.

b. Iklan (*Advertising*)

Advertising atau iklan adalah bagian kedua yang perlu anda ingat. Bila anda tidak membuat konten secara kompleks, anda perlu beriklan. Artinya, Anda bayar untuk mendatangkan *traffic* ke website. Walaupun terdengar sederhana, kenyataannya banyak hal yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik apa yang kita tawarkan.

2. Konversi (*Conversion*)

Conversion adalah tindakan atau aktivitas yang anda ingin pengunjung lakukan

di bisnis anda. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan business-to-business lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau business-to-customer lebih mencakup penjualan. Ada *Conversion* yang bisa diukur berdasarkan data, bukan berdasarkan perkiraan. Yang pertama *sales* seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang membeli, omzet penjualan yang berpusat pada data penjualan. Berikutnya *leads* atau calon pelanggan yang belum membeli, tetapi sudah tertarik pada produk setidaknya sudah meminta informasi dengan menghubungi pihak terkait. Bila melalui website bisa dihitung melalui *time of stay* (lama waktu berkunjung) seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan pada mereka, dan *Average page per visit* (jumlah rata-rata halaman kunjungan) semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena banyaknya impresi dari konsumen terhadap konten dan iklan yang diterima.

3. Hubungan (*Engagement*)^b

Hal ini bertujuan memperkecil jarak antara pelanggan dengan pelanggan, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, perlu strategi juga taktik dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tiga segmen pelanggan.

a. Pelanggan Tetap

Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali bisa dikatakan pelanggan tetap sebagai pendukung dalam bisnis tersebut.

b. Pembeli pertama

Seorang yang pertama kali membeli produk anda atau first time buyer

menerima lebih banyak pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.

c. Calon Pelanggan

Anda juga perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang belum tertarik menggunakan produk anda merupakan bagian yang paling menantang karena harus dapat meyakinkan dan membuat mereka membeli.

2.1.12 Merek

Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang di dalam perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu hal yang penting yang menyangkut reputasi perusahaan. Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai merek, berikut ini pengertian merek menurut American Marketing Association (dalam Kotler & Keller, 2016:322) mendefinisikan merek sebagai berikut *a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.* yang artinya merek adalah suatu Nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurutnya merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen.

Definisi mengenai merek dijelaskan oleh Manorek (2016:663) adalah sebagai berikut: “merek dapat didefinisikan sebagai Nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasdari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing. Sedangkan Merek memiliki enam level pengertian menurut Sopiha dan Sangaji (2016:65) sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut

Jadi penulis menyimpulkan *brand* merupakan sebuah simbol, tanda yang memberikan identitas suatu barang ataupun jasa untuk memberikan perbedaan antara satu yang lainnya sehingga menimbulkan persepsi unik oleh masyarakat.

2.1.12.1 Keunggulan Merek

Kotler (2016:90) merumuskan beberapa keunggulan bagi penjual yang menggunakan merek pada produknya, yaitu:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya
- b. Perusahaan menjamin mutu barang
- c. Perusahaan memberi Nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi Karena barang dengan merek terkenal cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Manfaat merek menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74), adalah sebagai berikut:

- a. Merek membantu para pembeli untuk mengidentifikasi produk-produk tertentu yang disukai atau tidak disukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan pembelian dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- b. Merek membantu para pembeli dalam mengevaluasi, terutama ketika pembeli tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambungkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Dengan kata lain, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu tersebut mewakili produk.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari pemilihan sebuah merek yang merupakan simbol status.

2.1.12.2 Kesadaran merek

Kesadaran Merek adalah kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek yang merupakan anggota dari kategori produk tertentu, dan bagaimana perusahaan dapat membuat konsumen selalu mengingat produk yang mereka konsumsi, serta dibenak mereka merek tersebut seperti apa dan dilihat juga dari segi logo, manfaat, gambar, slogan, packaging, dan Nama merek yang mudah di ingat pada suatu merek. Melalui Nama merek yang mudah diingat dan slogan merek yang mempunyai ciri khas, hal ini akan berpengaruh pada meningkatnya penjualan pada suatu merek, dan *kesadaran merek* dapat menjadi faktor penting yang dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk memperkuat brand produk agar tidak tersaingi oleh para kompetitor yang ada. Pengertian Kesadaran merek., Paulina Van Rate (2016) adalah sebagai berikut: Peran kesadaran merek dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana kesadaran merek tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkarnya yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, Familiar (menjadi terkenal), Komitmen, Mempertimbangkan merek”. Sedangkan menurut Aaker (2018), mendefinisikan sebagai berikut: Kesadaran merek artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Maka rupa pendapat di atas tentang Kesadaran merek, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek adalah sebuah kemampuan konsumen pada kondisi dimana konsumen sadar dan tahu mengenai keberadaan pada suatu merek sebuah produk barang atau jasa yang ada dipasaran, dan kesadaran merek juga merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur dengan

kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu brand. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

2.1.12.3 Dimensi Kesadaran merek

Dalam kesadaran merek terdapat tingkatan kesadaran merek, mulai dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi yang dialami oleh calon konsumen suatu produk, menurut Humdiana Kumalasari (2017) bahwa kesadaran merek memiliki 4 dimensi kesadaran merek yang dialami oleh konsumen, sebagai berikut:

a) Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b) Pengenalan merek (*brand recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c) Peningkatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d) Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu Nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen karena awal apayang mereka ingat.

2.1.13 Keputusan Pembelian

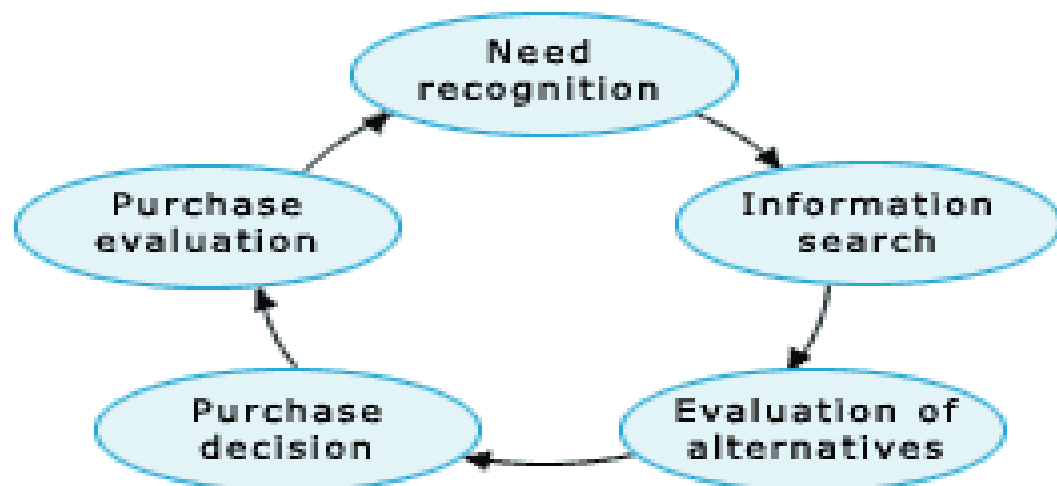
Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya pada suatu produk itu sendiri banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi seorang konsumen mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:192), “*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Definisi ini diartikan Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

2.1.13.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu

keputusan untuk membeli atau tidak. Merupakan tahapan keputusan dimana konsumen secara aktual menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang akan mereka beli. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) beserta penjelasannya:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler dan Armstrong (2016:176)

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*): Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dikenali melalui stimulus internal atau eksternal. Contoh pembelian karena stimulus internal yaitu rasa lapar dan haus yang mendorong seseorang membeli makanan dan minuman. Adapun stimulus eksternal misalkan seseorang membeli makanan karena mencium wangi masakan dari suatu restoran. Pada tahap ini, pemasar perlu mengetahui apa saja stimulus-stimulus yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian Informasi (*Information search*): Stimulus yang manjur akan memancing konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang diinginkan. Ada 2 level pencarian informasi yang dilakukan oleh

konsumen, yaitu:

- 1). Penguatan informasi. Pada level ini, orang mencari serangkaian informasi mengenai suatu produk.
- 2). Pencarian informasi secara aktif. Pada level ini, konsumen akan mencari informasi secara lebih aktif melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, atau langsung mendatangi toko untuk mempelajari produk secara langsung. Pada tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi sumber informasi utama konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Sumber-sumber ini dapat berasal dari sumber pribadi, komersial, public, maupun pengalaman.
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*): Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi merek terhadap merek alternatif lainnya untuk produk yang sama. Ada 3 konsep dasar untuk memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen, yaitu:
 - Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya
 - Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - Konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai objek dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan. Misalnya, untuk produk baju, konsumen akan membandingkan model baju, harga baju, bahan baju, dan sebagainya.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*): Pada tahap keputusan pembelian, akan terjadi brand positioning di otak konsumen. Hasil evaluasi alternatif akan membentuk preferensi konsumen terhadap produk-produk. Pada tahap ini, pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu sikap orang lain dan

faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase behavior*): Setelah membeli produk dan menggunakannya, konsumen akan sampai pada titik kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir sampai pada keputusan pembelian, tetapi berlanjut pada tahap ini di mana pemasar harus memantau kepuasan konsumen dan tindakan pembeli pasca pembelian. Konsumen yang puas tentunya akan kembali membeli dan menggunakan produk yang sama. Sebaliknya, jika mereka memperoleh ketidakpuasan, pembeli tidak akan membeli produk yang bersangkutan lagi. Maka perusahaan harus memberikan yang terbaik terhadap produk yang mereka tawarkan pada konsumen untuk menjaga keuntungan konsumen.

2.1.13.2 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian konsumen, terdapat 5 sub proses keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubung dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan

untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara yang ada di dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati (2016) Pengaruh Kesadaran merek Dan <i>BrandImage</i> Terhadap Keputusan Pembelian Management Analysis Journal, Vol.5 No. 4, 281-288	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	Penelitian menggunakan variabel <i>kesadaran merek</i> dan keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu <i>brand image</i>
2.	Novita Alfian & Sengguruh Nilowardono (2019) <i>The Influence of Pemasaran media sosial Instagram, Word of Mounth and Kesadaran merek of Purchase Decision.</i> Journal Management Vol. 2. No.2. 218-226.	<i>The result is brand awareness, and pemasaran media sosial significant and positive to proses keputusan pembelian</i>	<i>variabel Brand Awareness, Social Media, Marketing and proses keputusan pembelian</i>	<i>Word of Mouth</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Syauqi Kessa Anwar(2018) <i>The Influence Of Kesadaran merek And ProductAttribute Toward Purchase Decision</i> Journal Managemet Vol.55 No. 1, 214-221	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>kesadaran merek</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian menggunakan variabel <i>Kesadaran merek</i> dan keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu <i>product attribute</i>
4.	Muhammad Amir Adamand Sameen Nasir Akber(2016) <i>The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision</i> Journal Management Vol. 4 No.4, 60-133	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen	Penelitian menggunakan variabel <i>kesadaran merek</i> dan keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu <i>brand association, quality of brand, brand loyalty</i>
5.	Naeem Akhtar e.l (2016) <i>Impact of a Brand Equityon Consumer Purchase Decision L'Oreal Skincare Products</i> <i>International Review of Management and Business Research Journal</i> , Vol. 5 Issue.3,808-816	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand equity yang terdiri dari kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan	Penelitian menggunakan variabel <i>kesadaran merek</i> dan keputusan pembelian	Terdapat variabel lain yaitu <i>perceived quality, brand association, brand loyalty</i>
6.	Bih-Shya Lin, (2015). The Effect of Kesadaran merek and Product Knowledge on Purchase decision Moderated by Price Discount”inInvictus Journal of International Management Studies. Vol. 5 No. 2 Juli 2015 1-8	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian menggunakan Variabel kesadaran merek yang dan keputusan pembelian	terdapat perbedaan variabel Pemasaran Media Sosial, people dan loyalitas konsumen dalam objek yang diteliti
7.	Ichsan Widi Utomo Pengaruh <i>Brand Image, Kesadaran merek,</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> PelangganShoping Online (Studi Kasus Kasus pada mall Kota Casablanca Jakarta) Jurnal manajemen Volume VIII no 1 Maret 2017	Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara <i>Kesadaran merek</i> terhadap Loyalitas	Terdapat persamaan pada variabel <i>Kesadaran merek</i>	Terdapat Variabel Lain yaitu <i>Brand Image, dan Brand Trust</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8.	Joshua Lorenzo Setyawandan Michael Adiwijaya Pengaruh Kesadaran merek, <i>Brand Experience</i> , dan Word OfMouth Terhadap Purchase Decision Jurnal AGORA Vol. 6, No. 1, (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari <i>Kesadaran merek</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian Menggunakan Variabel <i>Kesadaran merek</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat Variabel Lain <i>Brand Experience</i> dan <i>word of mouth</i>
9.	Taat Kuspriyono, Ela Nurelasari Pengaruh <i>Pemasaran media sosial</i> Terhadap <i>Customer Bonding</i> dan <i>Purchase Decision</i> Journal Management Volume 18 No. 2 September 2018	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>Pemasaran media sosial</i> terhadap Keputusan pembelian	Penelitian Menggunakan Variabel Jenis dari <i>Pemasaran Media Sosial</i> yaitu <i>Pemasaran media sosial</i> terhadap keputusan pembelian	Terdapat Variabel Lain terhadap <i>Customer Bonding</i>
10.	Agus Purnomo Sidi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Media Sosial Terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pelanggan clothing. Kesumba Kota Malang) <i>Jurnal JIBEKA Volume 12, No 1, 2015: 1 – 8</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>Pemasaran Media Sosial</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian Menggunakan Variabel <i>Pemasaran Media Sosial</i> Terhadap keputusan pembelian	Terdapat Variabel Lain yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan
11.	Sutan Muhammad Hannief., Erni Martini, S.Sos., M.M. Pengaruh Media Social Marketing Instagram Terhadap keputusan pembelian Management : Vol.5, No.1 Maret 2018 Page 377	Hasil penelitian menunjukkan <i>Pemasaran Media Sosial</i> yang jenisnya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian Menggunakan Variabel Jenis <i>Pemasaran Media Sosial</i> yaitu <i>social media</i> dan <i>keputusan pembelian</i>	Tidak terdapat Variabel Lain
12.	R. Tiffany <i>A Study on Impact of Pemasaran Media Sosial in Customer Purchase Decision</i> <i>International Journal of</i>	Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh media digital dimana konsumen lebih	Penelitian menggunakan variabel Pemasaran Media Sosial dan <i>purchase decision</i>	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Science and Management, Vol. 3 Issue 4, April 2018</i>	menyukai pemasaran digital atau Pemasaran Media Sosial ketika berbelanja karena dapat menghemat waktu		
13.	Firnd Al R. PhD and Samira Alvandi <i>Kesadaran merek and proses keputusan pembelian</i> Research Journal of Social Sciences, Vol. 8 Issue 6, 2015	Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara signifikan	Penelitian menggunakan variabel kesadaran merek dan proses keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti
14.	Cho James et al <i>The Impact of Mobile Advertising on Vietnamese Consumer Buying Decision</i> International Journal of Research Studies in Management, Vol. 5 No.1, 2016 April	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>mobile advertising</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Vietnam	Penelitian menggunakan variabel <i>mobile advertising</i> yang merupakan dimensi dari variabel <i>Pemasaran Media Sosial</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.
15.	Amandeep et al The Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision International Journal of Managerial Studies and Research, Vol. 5 Issue 12, December 2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Advertising</i> atau <i>iklan</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian menggunakan variabel <i>Advertising</i> yang merupakan dimensi dari variabel <i>Pemasaran Media Sosial</i> dan keputusan pembelian	Tidak terdapat variabel lain, memiliki perbedaan dari objek yang diteliti.
16.	Bob Foster (2016) <i>Impact of Awarness on Purchasing Decision (Case Study on Bintang Trading Company)</i> Sumber : American Research Journal of Humanities and Social Sciences Vol.2 No.11	<i>The results showed that brand awareness have an influence on purchase decision of onsumers e that have an influence of 24,7%</i>	<i>Independent variables: brand awareness</i> <i>Dependent variable: buying decision</i>	1. <i>Does not discuss product knowledge variables</i> 2. <i>Time and location</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17.	Namhoon Kim and Eunha Chun (2017) <i>Country of origin effect on brand awareness, brand evaluation to purchase decision</i> Sumber: International Marketing Review London, Vol.34 No.2	<i>The results showed that brand awareness have an influence on purchase decision of consumers e that have an influence of</i>	<i>Independent variables: brand awareness</i> <i>Dependent variable: buying decision</i>	<i>1. Does not discuss social media marketing variables</i> <i>2. Time and location</i>
18.	Afrina Yasmin (2017) <i>Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Decision</i> Sumber: International	<i>The results showed that Brand awareness have an influence on purchase decision of consumers</i>	<i>Independent variables: Brand awareness</i> <i>Dependent variable: buying decision</i>	<i>1. Does not discuss social media marketing variables</i> <i>2. Time and location</i>
19.	Azaria Phamendyta,Dkk (2018) <i>The Effect Of EWOM And Social Media marketing process purchasing decisions Cosmetic Product</i>	<i>Electronic WordOf Mouth has Positive And Significant Influence Toward process decisions Cosmetic Product</i>	<i>1. Variabel Independen: E-WOM</i> <i>Variabel Dependen: decisions Cosmetic Product</i>	<i>1. Waktu dan Lokasi</i> <i>Tidak membahas variabel brand awareness</i>
20.	Dewi Murtiningsihdkk (2016) <i>The Effect Of Brand awareness And Brand Loyalty For Cosmetics Product Process Purchasing Decision (Studies In The University Of Budi Luhur Jakarta)</i> Sumber : International Journal of Business, Economics and Law, Vol 11 No.2	<i>The result has no effect on brand loyalty due to the persistence of students who feel not get the ease of service of academic andnon academic aswell.</i>	<i>1. Brand Awareness as variabel Independent</i> <i>Process Purchasing Decision as variabel dependent</i>	<i>1. Object & time for research</i> <i>Do not talkabout Social Media Marketing</i>

Sumber : Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang tertera pada tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan

penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang ada yaitu sama-sama menggunakan variabel Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek sebagai variabel bebas dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel tidak bebas. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan waktu penelitian. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Distro Insurgent berada di Kota Bandung. Terdapat perbedaan objek penelitian dengan penelitian terdahulu meskipun masih berada di dalam ruang lingkup fashion dan konsumsi karena penelitian terdahulu memiliki objek diluar pakaian fashion distro. Sedangkan, objek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Distro Insurgent yang berada di Kota Bandung.

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pemasaran Media Sosial atau pemasaran digital yang dilakukan para pengusaha untuk menjalankan proses jual beli produk mereka untuk memperoleh hasil dan dapat mengembangkan usahanya. Perkembangan dari *pemasaran media sosial* melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti televisi, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Pernyataan ini didukung oleh Langgeng Setyo Nugroho(2015) karena jenis Pemasaran Media Sosial sangat berpengaruh penting terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian dari Novita Alfian & Sengguruh Nilowardono (2019:218-226) Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Pemasaran media sosial* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Dengan adanya bantuan dari social media yang memudahkan konsumen mengetahui terhadap semua aktivitas toko seperti pengadaan promo atau diskon, katalog produk terbaru serta lokasi dimana toko mereka berada.

Jadi menunjukkan bahwa pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk menentukan pilihan produk yang mereka inginkan dan memudahkan konsumen untuk dapat memperoleh produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari R Tifanny (2018) Hasilnya menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* membantu dan memudahkan para konsumen untuk memperoleh suatu produk yang mereka inginkan walau dengan hanya membuka aplikasi. Karena menunjukkan hasil signifikan antara Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan pembelian konsumen. Bahwa menurut Syed Kazim and D. G. Kantharaj (2015) Memperkuat dari penelitian sebelumnya “*because now advertising media is the best promotion tool in a sophisticated era that is supported by technology that can influence the consumer purchasing decision process*”. Menurut teori yang di sampaikan (Anaari et al) *Social media is a digital platform for companies to do marketing activities in this modern era where consumers are actively involved in the offer, have access to comment, share and get information easily. Marketing that uses social media is called social media marketing. Social*

media marketing is a program designed by the company to engage consumers directly or indirectly to creating brand awareness, to enhance the brand and to increase sales of the product or service. Many companies claim that social media marketing adds value, effective and efficient to introduce a product or a brand to become the choice of consumers to buy products or services offered.

2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (Kesadaran merek) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ada hal apa saja yang diingat oleh konsumen terhadap suatu produk. Entah dari symbol atau warna model dan lain lain. Karena kesadaran merek bagi perusahaan sangat penting karena konsumen sebagai penopang sebuah kemajuan perusahaan. Ketika mereka ingat terhadap suatu produk kemungkinan besar mereka akan menawarkannya pada rekannya, Hal ini juga diukung oleh penelitian Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasdawati (2016:281-288) Menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk karena karakteristik produk yang mudah diingat oleh konsumen yaitu hanya produk itu satu satunya tidak ada produk pesaing yang menjadi pembeda, menjadi produk pelopor atau yang pertama konsumen akan ingat pada suatu produk yang pertama mereka temui contoh seperti air mineral aqua dan pasta gigi pepsodent terkadang tanpa mereka sadari ketika membeli suatu di warung mereka selalu megatakan merek itu walau diberi produk lain mereka pun ingat dan sadar pada produk awal itu, beda halnya bila sudah terjadi loyalitas terhadap satu produk, selanjutnya produk yang membedakan yang menjadi pembeda dari produk pesaing mereka akan sadar pada apa yang akan mereka inginkan terhadap sebuah produk

yang dicari. Selanjutnya ada penelitian dari Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya (2018) *“The results show that brand awareness has a significant effect on consumer purchasing decisions because their brand is used by a model and a trend in a professional futsal jersey that makes consumers move to use the product”*. Hal ini juga diperkuat oleh Muhammad Amir Adam and Sameen Nasir Akber (2016:60-133) bahwa *kesadaran merek* memiliki keterkaitan kuat antara produk dan konsumen melalui pengalaman untuk dapat menkomunikasikan produk tersebut pada keseharian konsumen, apalagi bila ditunjang oleh kualitas produk yang memenuhi kepuasan dari konsumen itu sendiri dan Jurnal pendukung lainnya dari Khoriyah Indra (2016). Diperkuat oleh teori yang disampaikan Semeul (2018:56) *“Brand awareness is the ability of consumers to recognize or recall that a brand is a part of a certain product category and have effectively to process purchasing decision”*.

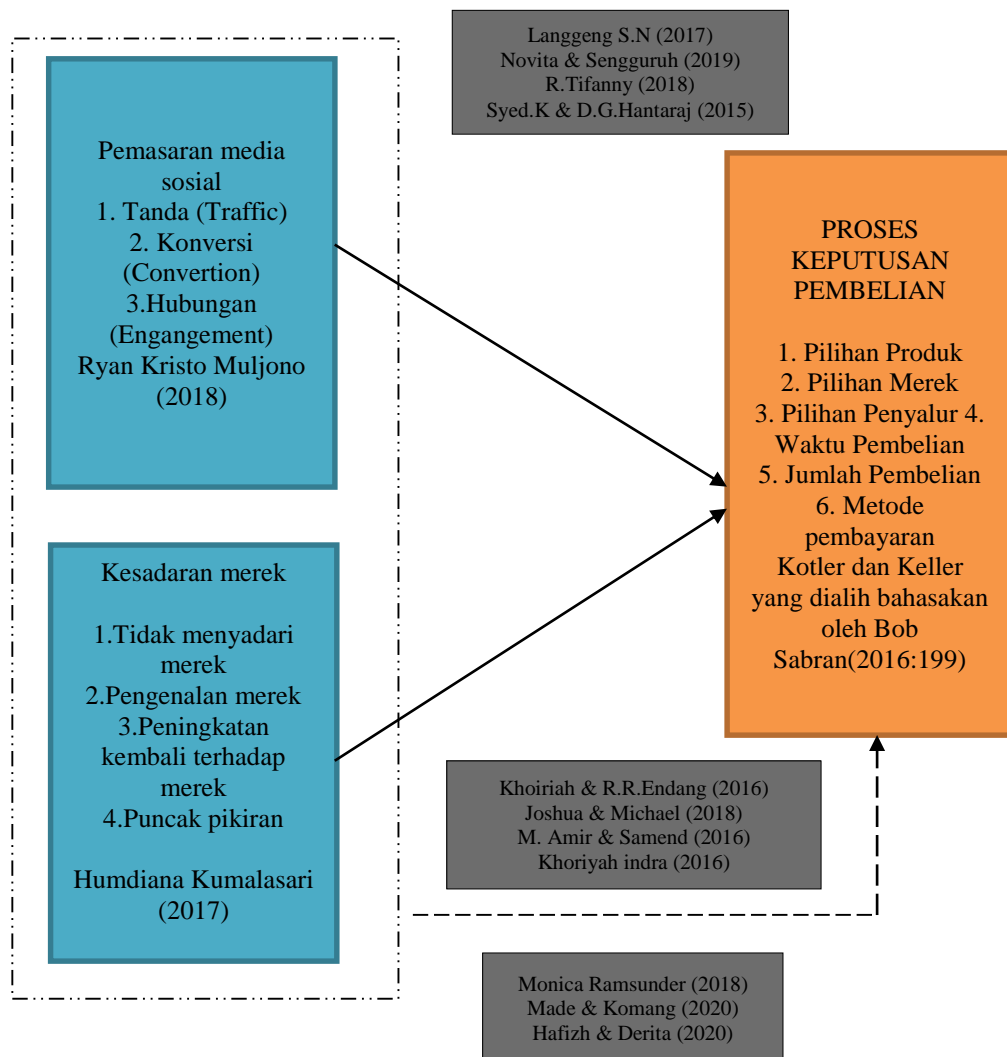
2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Ini adalah platform di mana pemasar dapat berinteraksi dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan umpan balik dan rekomendasi, serta membangun komunitas mereka. Pemasaran sosial media melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan

lalu lintas ke situs web, dan sebagainya. Oleh karena itu sebuah perusahaan mampu melakukan kegiatan promosi dengan baik agar konsumen dapat mengingat merek tersebut hal ini selaras dengan yang di sampaikan oleh Tjiptono (2016:97) bahwa *kesadaran merek* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori produk tertentu sehingga muncul persepsi terhadap *proses keputusan pembelian*. Berbeda dengan pendapat Buchari alma (2016:96) menyatakan bahwa “*Proses keputusan pembelian* sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.” Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengenali produk melalui social media dan mampu mengingat merek tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan teori tersebut maka benar adanya *pemasaran media sosial* dan *kesadaran merek* menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya produk *fashion*. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Monica Ramsunder (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa “*the existence of a positive influence between social media marketing and brand awareness has a jointly significant influence on the purchasing decision process of 63,1%*”. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Wahyu dan Komang Agus (2020) menunjukkan hasil positif antara *pemasaran media sosial* dan *kesadaran merek* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap *proses keputusan pembelian* sebesar 51%. Sama halnya

dilakukan oleh Hafizh dan Derita Aurinawati (2020) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap *proses keputusan pembelian* pembelian sebesar 63%. Selaras dengan yang di sampaikan oleh Samuel (2018:112) “*social media marketing and Kesadaran merek has a positive and significant effect on process purchasing decision. How consumers know about a brand’s brand awareness is through effective marketing like social media marketing so this study states that social media marketing has a significant and positive effect on processes purchasing decision*”. Berdasarkan tinjauan keputusan dan peneliti terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma sebagai berikut



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2017:64). Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti menemukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian

2. Secara Parsial

a. Terdapat pengaruh pemasaran media sosial terhadap proses keputusan pembelian

b. Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian.