

Pengaruh Promosi Penjualan Pada Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Barang Online Shop di Desa Tounelet Kecamatan Kakas

**Natalia Sandy Sumirah
Mariam Sondakh
Lingkan Tulung**

Abstract.

In the last five years internet business is growing. Business is meant here is an online shop or shopping through the internet or shopping online. There are various obstacles that often occur in online shopping, such as sellers who disappear after the buyer made the payment, the goods sent are not in accordance with the promised or not in accordance with the image in the Online Shop, the size of the ordered is not appropriate, and so forth. then the purpose of this study is to determine whether there is influence sales promotion on social media on consumer behavior in purchasing goods online shop in Tounelet Village District Kakas. Marketing communication consists of two important elements, namely communication and marketing. Promotion is one of the most important variables implemented by the company in marketing its products or services. online shopping is an innovation that was originally just a network of information used for activities such as browsing, chatting, and email. One model that is often used to determine the effect of advertising on consumer behavior is AIDA model. and for Consumer behavior theory is SOR. The method used in this research is correlational method with quantitative approach. With a population of 432 and the sample taken amounted to 43 respondents. From the results of data analysis by looking at the determination coefficient (R Square) found to show the level of influence strong.

keywords: sales promotion, consumer behavior

PENDAHULUAN

Di era yang semakin maju dan modern ini, pengguna *smartphone* semakin banyak. Seiring dengan banyaknya pengguna *smartphone*, semakin bertambah pula pengguna media sosial. Melalui media sosial yang ada, banyak penggunanya sangat mudah untuk memperoleh informasi, bisa dengan mudah terhubung dengan kerabat jauh ataupun dekat. Adapun media sosial yang sudah semakin melambung penggunaannya, yaitu media sosial facebook dan Instagram. Facebook sebagai jejaring sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pada abad 21 ini untuk

melakukan interaksi antara yang satu dengan yang lain. Tidak jauh berbeda halnya dengan instagram yang juga sudah banyak digunakan di berbagai kalangan. Facebook dan instagram pun juga sudah marak digunakan sebagai sarana untuk berbisnis atau tempat mempromosikan sesuatu.

Dalam lima tahun terakhir bisnis via internet semakin menggurita. Bisnis yang dimaksudkan di sini adalah online shop atau berbelanja melalui internet atau berbelanja online. Online Shop telah berkecimpung dalam dunia *Online Shopping* sejak akhir tahun 2010, hingga

saat ini telah memiliki reputasi yang baik dan memiliki banyak konsumen yang telah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk dijual kembali.

Ada berbagai kesalahan-kesalahan yang sering terjadi dalam online shopping, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di Online Shop tersebut, ukuran yang dipesan tidak sesuai, dan sebagainya.

Masalah tersebutlah yang mendasari keinginan penulis untuk meneliti perilaku yang timbul pada diri pengguna media sosial facebook dan instagram dalam melakukan pembelian barang melalui online shop setiap kali melihat promosi penjualan melalui media sosial. Mengingat isi promosi yang ada mencoba mempengaruhi khalayak agar melakukan pemesanan dan pembelian barang secara online.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima

pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Media Baru (New Media)

Pengertian Media Baru terus berkembang seiring ditemukannya sarana atau saluran komunikasi yang baru. Saat ini media baru dipahami komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet. Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah

media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Media Sosial (*Social Media*)

Pengertian Media Sosial secara umum adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif.

Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang berhasil adalah konsep pemasaran yang selalu berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented*).

Online Shop

Menurut Citrin *et al* yang dikutip oleh Sophia, Wang dan Ming (2006:69) bahwa Intensitas penggunaan internet yang tinggi oleh konsumen akan membawa kecenderungan bagi konsumen untuk mengadopsi online shopping, dimana *online shopping* adalah sebuah inovasi yang awalnya hanya merupakan jaringan informasi yang digunakan untuk aktivitas-aktivitas seperti *browsing, chatting*, dan *email*.

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H¹ : Ada pengaruh promosi penjualan media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian barang online shop di desa tounalet kecamatan kakas

H⁰ : Tidak ada pengaruh promosi penjualan media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian barang online shop di desa tounalet kecamatan kakas

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2008:14) menjelaskan : Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian

yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan beberapa cara yaitu :

Data Primer

Data Primer yaitu data yang dihimpun dari hasil kuesioner atau angket yang berisi daftar pertanyaan terperinci tentang hal-hal yang ingin diteliti penulis untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel penelitian yang dibagikan kepada Masyarakat Desa Tounelet Kecamatan Kakas.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dari penelitian ini dikumpulkan dalam penelitian ini adalah gambaran umum tentang penggunaan media sosial dan pembelian

barang online shop di Desa Tounelet Kec Kakas. Data ini penulis peroleh dari Kantor Desa Tounelet di Kecamatan Kakas.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:119). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wanita berusia 17-45 tahun yang menggunakan media sosial facebook dan Instagram dalam pembelian barang online shop di Desa Tounelet Kec Kakas.

Sampel

Penarikan sampel dibagi menjadi dua jenis, yakni penarikan sampel random dan penarikan sampel nonrandom. Bila peneliti memberikan peluang yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel metode penarikan sampel yang demikian disebut teknik random (acak). Apabila dalam penarikan sampel peneliti menetapkan tidak semua anggota populasi

menjadi sampel, disebut teknik nonrandom. (Atwar Bajari, 2015:91) diperoleh jumlah Wanita berusia 17-45 tahun dan sebagai pengguna Facebook dan Instagram di desa Tounolet Kecamatan Kakas sebesar 43 orang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Wanita di Desa Tounolet usia 17-45 yang menggunakan facebook dan Instagram.

Pembahasan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relative lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Promosi juga merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi penjualan tentu erat kaitannya dengan konsumen, karena promosi akan terasa sia-sia jika tidak ada konsumen didalamnya. Promosi penjualan tentunya memerlukan usaha yang mudah tetapi juga akan terasa tidak mudah di waktu yang berbeda, karena jika promosi tidak dilakukan secara matang dan jelas, tentu tidak dapat menarik konsumen dan membuat konsumen atau calon pembeli percaya dengan apa yang di promosikan. Promosi penjualan dan kaitannya dengan perilaku konsumen yang di teliti oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan lewat media sosial, yaitu facebook dan Instagram. Melalui promosi penjualan media sosial, seseorang yang mempromosikan barang yang akan di jual, harus dengan rinci atau sedetail mungkin memberikan keterangan mengenai barang yang akan di jual, di mulai dari harga, bahkan sampai pada kualitas barang.

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah “apakah ada pengaruh promosi pada penjualan media sosial

terhadap perilaku konsumen dalam pembelian barang online shop di Desa Tounelet Kecamatan Kakas?"

Untuk menjawab permasalahan ini maka terlebih dahulu di bahas hasil penelitian yang didapat dari hasil kuesioner yang telah di sebarakan kepada 43 orang wanita dengan usia 17-45 tahun sebagai masyarakat Desa Tounelet.

Berdasarkan hasil penelitian, dari data yang didapat melalui kuesioner menunjukkan bahwa responden yang mendapat pengaruh dari promosi penjualan media sosial terhadap perilaku konsumen adalah sebagai berikut, dari kategori usia, responden terbanyak yang sudah pernah melakukan belanja online berusia 26-35 tahun berjumlah 21 orang dari 43 responden yang ada dengan presentase 48,9%. Dari kategori jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswata dengan total berjumlah 17 orang dari 43 responden yang ada dan presentase adalah 39,5%.

Nilai koefisien determinan berada pada angka 0,580 atau sama dengan 58%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Promosi Penjualan media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian barang online shop sebesar 58% (pada tingkat kepercayaan penelitian 95%, sig 0,05). Sedangkan sisanya 42% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk variabel dalam penelitian ini.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang online shop di Desa Tounelet Kecamatan Kakas diantaranya :

- Barang atau produk yang di promosikan lebih murah/memiliki potongan-potongan harga jika dibandingkan dengan produk yang ada di toko/tempat berbelanja tertentu
- Orang lebih memilih berbelanja online di bandingkan dengan berbelanja manual, karena tidak

perlu membuang tenaga untuk pergi ke tempat berbelanja tertentu

- Adapun belanja online sudah mulai menyediakan berbagai produk yang di butuhkan oleh calon pembeli
- Factor selanjutnya yaitu factor pribadi, atau senang berbelanja online karena menyukai atau tertarik dengan setiap barang/produk yang di promosikan melalui media sosial karena produk tersebut terlihat menarik.

Jika dikaitkan dengan teori yang di gunakan yaitu teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi terdapat proses pentahapan komunikasi dimana pesan atau informasi terlebih dahulu akan di proses. Tahapan tersebut yang pertama perhatian (attention), minat (interest), desire (keinginan), selanjutnya tindakan (action). Pada penelitian ini membahas tentang

pengaruh Promosi Penjualan, dimana promosi penjualan yang di maksud dilakukan melalui media sosial, dan yang dipromosikan yaitu gambar di susul dengan keterangan atau perincian barang yang di jual melalui facebook dan Instagram. Disini dapat dilihat hubungan antara teori AIDA dengan promosi penjualan sebagai media komunikasi yang sifatnya hanya dapat di tangkap panca indera.

Adapun dari segi teori Difusi Inovasi, yang memiliki 3 bentuk penjelasan yaitu Pengetahuan (kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi), Persuasi (individu membentuk/memiliki sikap yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut), Keputusan (individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi). Teori ini

memiliki kaitannya dengan perilaku konsumen, dikarenakan konsumen tentu akan semakin mengetahui promosi-promosi penjualan, kemudian dari pengetahuan yang didapatkan akan mulai membentuk perilaku apakah setuju atau tidaknya dalam memilih sesuatu yang akan di beli, kemudian memiliki keputusan atau sama halnya dengan tindakan dan perubahan tingkah laku yang ada setelah melakukan pembelian melalui *online shop*.

Dari penelitian ini juga didapatkan hasil yaitu masyarakat wanita usia 17-45 memutuskan berbelanja online shop. Salah satu faktornya yaitu, variabel promosi penjualan yang memberikan gambar bersamaan dengan penjelasan atau perincian mengenai barang yang dijual. Dan diantara ketujuh indicator yang diturunkan menjadi pertanyaan untuk di jawab responden menemukan bahwa mereka lebih senang melakukan belanja online shop karena harga yang di tawarkan murah, serta adanya kompensasi pengembalian uang dari pihak online shop apabila tidak adanya kepuasan produk. Selain itu dapat terlihat pula perbandingan orang lebih sering

melihat promosi penjualan barang online shop melalui facebook di bandingkan dengan Instagram.

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai pengaruh promosi penjualan pada media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian barang online shop di Desa Tounelet Kecamatan Kakas dapat disimpulkan bahwa.

1. Hasil presentasi variabel lewat menyebarkan kuesioner dari tanggapan responden sebagian besar menyatakan bahwa merasa setuju terhadap adanya perilaku konsumen dalam pembelian barang online shop di Desa Tounelet Kecamatan Kakas. Hal ini ditunjukkan dari perolehnya skor dengan yang tinggi.
2. Hasil analisis data dengan melihat determinasi koefisien (R Square) yang ditemukan menunjukkan bahwa besar pengaruhnya adalah 58% dengan tingkatan pengaruhnya **kuat**,

sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan media sosial memiliki hubungan atau korelasi yang kuat dengan perilaku konsumen, sehingga dalam mempromosikan barang melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Bajari, A. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi – Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Hovland, C.I., Janis, I.L., dan Kelley. 1953. *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press

Kotler., dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta

Littlejohn, S.W., dan Karen A.F. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

Kotler, P., dan Kevin L.K. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Rakhmat, J. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Jakarta.

Riduwan. 2012. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung : Alfabeta

Rohim, S. 2009, *Teori Komunikasi, Ragam & Aplikasi*, Rineka Cipta, Jakarta.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV .Andi.

Sendjaja, S, D. 1993. *Pengantar Komunikasi*. Universitas Terbuka, Jakarta.

Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Sudjana. 1991. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Penerbit Tarsito.

Swastha. B, T. H., dan Handoko. 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*
Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., dan Chandra, G.2012.
*Pemasaran Global Konteks offline dan
online.* Yogyakarta:UPP STIM YKPN.