

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

Bagian ini, penulis akan menjelaskan tentang konsep-konsep yang akan dilakukan. Bab ini berisikan penjelasan konseptual mengenai komunikasi massa, Media sosial, Facebook, Kelebihan Facebook dan Jual Beli Online

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah penelitian yang didapatkan sebelumnya oleh peneliti saat melakukan penelitian. Penelitian yang digunakan sebagai bahan acuan oleh peneliti pada tinjauan pustaka, yaitu:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Yahya dengan Judul **"Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi (Studi pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang)"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *facebook* sebagai media promosi produk barang jadi dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat *facebook* dalam promosi produk barang jadi di Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rr. Dian Ayu Gemilang, S.T dengan judul: **“Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa berperan facebook bila dijadikan sebagai media bisnis online. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam bisnis online, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu facebook juga memberikan pangsa pasar yang luas bagi pelaku bisnis online. Hal ini tentu memberikan dampak tersendiri terhadap hasil penjualan. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah, facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online. Teori yang digunakan yaitu dengan menggabungkan teori komunikasi pemasaran, teori komunikasi yang dimediasi komputer (CMC), dan teori determinisme teknologi.

Pertama, penelitian pertama membahas tentang facebook sebagai alat promosi barang jadi. Penelitian ini menyoroti efektivitas media sosial dalam memasarkan produk dan menekankan potensi peluang bisnis dan pemasaran yang disediakan oleh Facebook di Indonesia. Penelitian tersebut juga menyebutkan keuntungan menggunakan Facebook untuk pemasaran, seperti promosi berbiaya rendah, identifikasi pasar, dan jangkauan yang luas. Namun, kebijakan ini juga mengakui keterbatasan media sosial, seperti ketidakmampuan untuk menyentuh produk secara fisik dan kekhawatiran mengenai keaslian dan keamanan produk. Adapun hasil penelitian diatas yaitu:

1.) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berkomunikasi dan berbisnis, memungkinkan transaksi jual beli secara online dengan lebih mudah dan cepat.

2.) Media sosial memiliki kelebihan dalam pemanfaatan di sektor pemasaran, namun juga memiliki kekurangan seperti produk tidak bisa disentuh dan kurangnya keamanan terkait keaslian produk. Media sosial, khususnya Facebook, merupakan alat pemasaran yang efektif untuk produk barang jadi.

3.) Facebook adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kepentingan pemasaran, dengan banyak keuntungan seperti cara promosi murah, pengenalan pasar, dan jangkauan yang luas. Facebook memberikan peluang bisnis dan pemasaran produk yang potensial di Indonesia. Jual beli online melalui Facebook semakin populer dan memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Kedua, penelitian kedua ini membahas tentang peran Facebook sebagai alat komunikasi bagi bisnis online. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dalam bisnis online tetapi juga sebagai platform komunikasi dan sarana untuk mencari pelanggan. Kesimpulannya, Facebook berperan penting bagi para pelaku bisnis online. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu:

1.) Facebook memiliki peran yang signifikan dalam bisnis online. Selain berperan sebagai media promosi, Facebook juga berfungsi sebagai

media komunikasi dan wadah untuk mencari pelanggan bagi pelaku bisnis online.

- 2.) Penelitian ini juga menyoroti pertumbuhan signifikan lalu lintas pengguna di Facebook Marketplace sejak diluncurkan pada tahun 2007.
- 3.) Facebook memberikan peluang bagi individu untuk memulai dan mengembangkan bisnis online, terdapat juga risiko seperti persaingan, kerentanan sistem, dan masalah pembayaran yang perlu diperhatikan.

Kesamaan dan perbedaan penelitian pertama dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan aplikasi yang sama yaitu *Facebook* dalam melakukan promosi. Sedangkan perbedaannya adalah subjek kajian penelitian yang berbeda. Penelitian pertama adalah penggunaan *facebook* dalam promosi produk barang jadi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meneliti tentang promosi motor bekas pada akun media sosial facebook. Pada penelitian pertama juga lebih menyoroti tentang efektivitas media sosial dalam memasarkan produk tanpa menjelaskan secara terperinci tentang produk apa yang dipasarkan atau di promosikan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang bentuk promosi pada media sosial facebook dengan objek kajian sepeda motor bekas.

Kesamaan dan perbedaan penelitian kedua dengan yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang aplikasi facebook dengan metode penelitian yang sama yaitu menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan subjek kajian penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Ayu

Gemilang adalah Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online sedangkan yang peneliti lakukan adalah meneliti tentang Promosi Pada Media Sosial Facebook dengan objek kajian akun jual beli motor bekas NTT.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan dengan atau tanpa *web* untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan apa yang konsumen butuhkan dan perusahaan dapat memenuhinya (Wisnuwardhani, 2015:2)

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan mengembangkan usaha melalui informasi produk dengan peningkatan harga dan pemenuhan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan laba perusahaan.

Komunikasi pemasaran bertujuan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Narasumber dalam penelitian ini telah memahami komunikasi pemasaran dengan baik. Untuk menarik minat pembeli, pedagang telah melakukan komunikasi dengan ramah, sopan dan meyakinkan konsumen. Selain itu, respon yang cepat baik dalam menerima orderan ataupun menjawab pertanyaan konsumen yang membutuhkan informasi seputar produk.

Teori komunikasi pemasaran digunakan untuk menjelaskan dugaan penelitian terkait adanya keterkaitan penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang perlu di sampaikan melalui media sosial khususnya media sosial Facebook. Pesan yang terdapat dalam komunikasi pemasaran media sosial perlu memiliki

konteks, gaya berkomunikasi, berkolaborasi hingga memiliki koneksi atau hubungan dengan audiens. Hal ini sangat penting agar pesan dalam konten dapat disalurkan dengan baik serta konten dapat dipahami oleh target audiens.

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manullang dan Hutabarat (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran.

Fungsi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Shinta A. (2011):

1. Perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran menurut Shinta A. (2011) merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran.
2. Implementasi pemasaran. Implementasi pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai sasaran.
3. Pengendalian pemasaran menurut Shinta A. (2011) adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart,

pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang, 2013:1).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dalam target market.

1. Produk

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan Perusahaan terhadap pasar, yang mencakupi kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu

3. Distribusi

Distribusi merupakan sarana pemindahan produk dari produser ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual.

4. Promosi

Promosi merupakan bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar.

2.3 Promosi

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan kualitas suatu produk melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasif) kepada audiens. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media massa yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Liliweri, 2011:494).

Menurut Ranguti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Dengan demikian promosi merupakan kegiatan memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang atau jasa kepada konsumen yang berada dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui media sosial. Media ini sangat diharapkan untuk membantu melipatgandakan informasi dengan cara mempublikasi informasi apapun yang berkaitan dengan produk yang sedang dipromosi.

2.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

4. Mengingat. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

2.3.2 Bauran Promosi

Dalam pemasaran produk diperlukan bauran promosi, bauran promosi adalah aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Bauran promosi menurut Plilip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004: 172) adalah sebagai berikut:

- a. Iklan (Advertising)

Iklan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi jangka pendek agar merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.3.3 Promosi dengan Gambar dan Promosi dengan Tulisan

1. Promosi dengan Gambar

Promosi dengan gambar merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan teknologi digital pada media sosial untuk memaksimalkan jangkauan informasi produk. Gambar dapat menyajikan data kompleks dengan cara yang baru dan lebih berguna. Gambar juga berfungsi sebagai ikon, yang jika dipadukan dengan teks akan menunjukkan berbagai opsi yang bisa dipilih (Muhammad Akbar, 2022:12).

Dengan menggunakan promosi gambar, maka promosi yang dilakukan pada media sosial *facebook* semakin menarik, hal ini dikarenakan penjual akan mempromosikan suatu barang dalam bentuk gambar dan pembeli akan melihat-lihat secara online tanpa perlu membuang waktu untuk secara langsung melihat kondisi barang yang di promosikan.

2. Promosi dengan Tulisan

Menurut Moriarty (2009), promosi dengan tulisan atau *copywriting* adalah proses yang menghasilkan manfaat dan nilai suatu barang dalam bentuk teks.

Dalam promosi pada media sosial *facebook*, *copywriting* digunakan untuk menyampaikan kondisi suatu barang dengan menyertai gambar tentang barang tersebut. Adapun dalam teks promosi tersebut, penjual akan menjelaskan secara singkat tentang kondisi barang yang dijual. Dengan demikian, pembeli harus melihat langsung kondisi barang untuk dapat dipertimbangkan akan membeli atau tidak membeli.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah jejaring sosial, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jejaring sosial pada masa ini lekat dengan budaya digital. Jejaring sosial merupakan sebuah website dengan antarmuka, aplikasi atau latform tertentu, yang didedikasikan serta memungkinkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi melalui informasi, pesan, gambar, video, komentar, poling dan lain sebagainya. Jika biasanya sebuah media jejaring sosial

diakses atas dasar kebutuhan informasi, eksistensi diri dan aktualisais diri,saat ini media jejaring sosial juga bisa digunakan sebagai media komunikasi jual beli online.

2.4.1 Facebook

Facebook merupakan situs jaringan paling populer di kalangan mahasiswa dan karena memiliki format yang tetap memudahkan bagi para peneliti untuk membandingkan halaman pengguna. *Facebook* muncul pada tahun 2004 yang diciptakan oleh Mark Zukerberg. *Facebook* dulunya hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan teman yang jauh, update status, kirim foto dan lainnya. Menurut Wahyuni (2015: 118) *Facebook* salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media *Facebook* dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. *Facebook*, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.

Facebook merupakan salah satu Online Social Networking atau situs jejaring sosial, yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya (internet). Dengan adanya situs ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan/mengirim foto maupun vidio, serta berjualan online dan masih banyak lagi.

2.4.2 Jual Beli Online

Jual beli online adalah aktifitas jual beli berupa transaksi penawaran barang oleh penjual dan permintaan barang oleh pembeli secara online dengan memanfaatkan teknologi internet.

2.4.3 Langkah-Langkah Jual Beli Online

Kehadiran internet sebagai media komunikasi mungkin sudah menjadi hal yang wajar di Indonesia. Begitu juga jual beli, sudah banyak online marketer memanfaatkan jual beli online di Indonesia. Untuk mendapatkan keuntungan atau malah kebuntungan, sebelum bertransaksi atau jual beli online mengetahui langkah-langkah jual beli online. Berikut adalah langkah-langkah Jual beli online (Putra, 2014: 7-8):

1. Media jual beli

Ada banyak cara untuk menawarkan produk secara online. Bagi penjual, ada produk yang akan di tawarkan, kejelasan informasi produk dari segi harganya hingga keunggulan yang ingin di sampaikan kepada pembeli, sementara pembeli tinggal mengamati saja manakah produk yang menarik untuk dibeli.

2. Ketegasan dalam pengambilan keputusan

Harus melihat sejarah dari lawan di Internet. Baik itu penjual maupun pembeli. Bisa dari testimoni pembeli lain, forum jual beli pihak penjual, kenormalan rentang harga barang. Kita bisa menilai apakah lawan main kita seorang yang jujur atau penipu. Ketika kita mengambil suatu

keputusan harus tegas dalam menghadapi resiko dari keputusan tersebut. Untuk memperkecil resiko kita harus jeli dan teliti sebelum menjual atau membeli.

3. Prosedur dan media pembayaran

Agar kemudahan metode pembayaran, antara pembeli dan penjual dapat melakukan negosiasi. Kedua pihak bisa bernegosiasi mengenai metode apakah yang akan di siapkan penjual (seller). Serta metode apakah yang akan digunakan oleh pembeli. Penjual harus mempersiapkan kemungkinan pembayaran melalui digital online, cash on delivery, rekening bersama, ataupun teller. Penjual harus mampu menyiapkan metode yang umum dan bisa diterima oleh para pelangganya. Pembeli juga harus menyiapkan alat pembayaran yang bisa diterima oleh penjual sebagai alat pembayaran jual beli.

4. Media komunikasi

Transaksi yang sukses hanya bisa terjadi bila komunikasi antara penjual dan pembeli berjalan lancar. Kita bisa memakai media komunikasi yang sering di pakai, seperti telepon, email, sms, fitur pesan jejaring sosial, ataupun online masengger.

5. Prosedur dan alat pengiriman

Sebelum barang ditawarkan penjual harus menentukan apakah ongkos kirim akan ditanggung sendiri atau di tanggung oleh pembeli. Selain itu pembeli harus memberikan alamat yang jelas dan tepat agar barang yang dikirim tidak salah alamat. penjual juga harus mampu menentukan jasa

kurir yang bisa di percaya. Metode yang paling aman dan di sukai pembeli adalah metode *Cash on Delivery* dimana penjual dan pembeli saling bertatap muka.