

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan referensi sebagai bahan informasi serta dukungan pembanding dari hasil penelitian yang didapatkan. Untuk memperjelas bahwa penelitian ini tidak sama dengan penelitian sebelumnya, maka dari itu penulis mencoba menuliskan beberapa judul yang berkaitan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis, yaitu:

No	Nama Peneliti/ Institusi/ Tahun	Judul	Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Fadli Harisa Ramadhan. Universitas Riau, 2017	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan	Hubungan Manusia dan New Media	Deskriptif Kualitatif	*Penelitian ini dilakukan atas dasar sebuah masalah yang didapatkan peneliti dari pemanfaatan media kerjasama akun Mr.Creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan. Pemanfaatkan fitur yang ada didalam mengenali sifat konsumen untuk

				<p> pemilihan media promosi yang tepat media sekarang tidak hanya menjadi media komunikasi saja tetapi bisa juga menjadi media bisnis bagi usaha dan mampu meraut keuntungan yang banyak dalam memanfaatkan media. </p> <p> *Penjual produk yang dilakukan Mr.Creampuff melalui kerjasama mampu membuat lapisan masyarakat mengetahui bahwa produk Mr.Creampuff yang ada di Pekanbaru bisa menjadi produk bingkisan atau oleh-oleh khas Pekanbaru hanya melalui promosi di pemasaran yang dilakukan Mr.Creampuff lewat kerjasama merupakan cara yang efektif dan efisien dalam </p>
--	--	--	--	---



				<p>meningkatkan penjualannya dan prosesnya tidak begitu lama tidak ada biaya cuma meupload foto saja dan membuat caption agar menarik perhatian konsumennya. Didalam meningkat pendapatan penjualan pada konsumennya, Mr.Creampuff berusaha dengan cara menjadikan kerjasama sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk meningkatkan dari segi pendapatan, loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat segi pendapatan peningkatanya stabil dari Rp100-150 juta sedangkan jumlah Follower 16.000 juta yang</p>
--	--	--	--	--



					mengikutinya, artinya dari keduanya murni dari pendapatan dan pengikutnya.
2.	Nur Afifah, Muhammad Hasan, Ratnah S, Nur Arisah, Universitas Negeri Makassar, 2022	Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar	Uses and Gratification	Deskriptif Kualitatif	Bahwa TikTok Media Promotion merupakan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Positioning media periklanan melalui TikTok dengan konten media yang menarik berdampak besar terhadap perilaku konsumen karena TikTok merupakan bentuk media hiburan yang ditonton pelanggan setiap hari. Media TikTok menjadi salah satu jenis media paling di kenal kalangan milenial, dan berpotensi mempengaruhi keputusan

					<p>pelanggan untuk membeli atau tidak membeli barang perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan berbagai komoditas, khususnya barang UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli pelanggan yang tertarik untuk membeli barang berdasarkan video iklan TikTok telah bergeser. TikTok memiliki sejumlah elemen yang mendorong kreativitas pengguna, seperti video yang disertai dengan campuran Perusahaan kecil dan tenaga penjual yang cerdas yang memanfaatkan peluang selama wabah akan melihat peningkatan omset penjualan.</p>
3.	I M Dedy Setiawan, N P	Pengaruh Promosi	New Media	Deskriptif Kualitatif	Bahwa media social sebagai media



	<p>Sukanteri, I M Suryana, P K Suparyana, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali dan Universitas Mataram, 2020</p>	<p>Berbasis Sosial Media Terhadap Penjualan Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) Ayu Tangkas Di Desa Megati</p>		<p>promosi mampu meningkatkan penjualan produksi KWT Ayu Tangkas di Desa Megati Kecamatan Selemadeg Timur Kabupaten Tabanan. Dilihat dari jumlah pemesan sebanyak 220 orang selama 6 bulan sebelum adanya promosi melalui media meningkat menjadi 1.343 orang setelah adanya promosi melalui kerjasama. Dengan kata lain terjadi peningkatan pemesan sebanyak 1.123 orang selama enam bulan. Begitu juga dilihat dari rata-rata pemesan selama 6 bulan terjadi peningkatan sebesar 187,16 dari tahun 2018 sampai tahun 2019, yaitu sebelum promosi sebesar 36,67 perbulan menjadi 223,83 perbulan.</p>
--	--	--	--	--



					<p>Peningkatan penjualan ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pemesanan produk kue dari dalam dan luar desa setiap bulannya, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan KWT Ayu Tangkas di Desa Megati. Berdasarkan hasil ini berarti promosi berbasis social media kerjasama berpengaruh terhadap penjualan hasil produksi KWT. Ayu Tangkas di Desa Megati Kabupaten Tabanan.</p>
4.	<p>Ayi Muhiban, Ade Wartono, Universitas Nasional PASIM, 2022</p>	<p>Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus (Studi Kasus</p>	<p>Uses and Gratification, New Media</p>	<p>Deskriptif Kualitatif Analisis</p>	<p>*Mexalminuz Clothing sangat memanfaatkan media social sebagai alat promosi online yang baik pada saat ini. Hal tersebut dilakukan oleh Mexalminuz Clothing dengan membuat kuis untuk</p>

		<p>(Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram)</p>		<p>menarik calon konsumen dan memberikan hadiah, hal tersebut dianggap efektif bagi Mexalminuz Clothing dalam menarik calon konsumen dan efek kedepannya akan berpengaruh kepada profit perusahaan. Tidak hanya itu, Mexalminuz Clothing memanfaatkan media sosial sebagai media informasi tentang profile perusahaan, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal tentang perusahaan Mexalminuz Clothing dan kegiatan apa saja yang sudah dilakukan oleh Mexalminuz Clothing.</p> <p>*Faktor pendukung dalam pemanfaatan media dengan adanya teknologi yang canggih, SDM yang mumpuni juga sangat</p>
--	--	---	--	---



				<p>membantu dalam promosi. Memberikan diskon, free gift dengan syarat dan ketentuan diadakannya lomba yang sudah ditentukan oleh Mexalminuz Clothing dengan menunjukkan produk Mexalminuz Clothing yang dimiliki oleh konsumen, dapat menarik perhatian lebih bagi masyarakat. Dari media sosial facebook, kerjasama Mexalminuz Clothing mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan ketiga alat promosi tersebut, pada facebook yang memiliki fitur fanpage mempermudah bagi calon konsumen maupun konsumen setia yang ingin mengetahui perkembangan Mexalminuz Clothing serta produk yang</p>
--	--	--	--	--



				<p>dimiliki Mexalminuz Clothing. Pada kerjasama Mexalminuz Clothing memfungsikan dengan mempromosikan dalam bentuk foto Mexalminuz Clothing membuat konsep dengan design grafis yang dapat menarik perhatian konsumen. Efek dari memanfaatkan kerjasama sangat bagus bagi Mexalminuz Clothing, karena tidak hanya konsumen dalam kota yang didapat seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia dapat mengenal Mexalminuz Clothing karena adanyam fitur “hashtag” yang digunakan oleh Mexalminuz Clothing. Dalam melakukan transaksi Mexalminuz Clothing</p>
--	--	--	--	--



				<p>menggunakan media mempermudah dalam komunikasi dua arah baik kepada calon konsumen, maupun reseller. Dampaknya Mexalminuz Clothing menurun.</p> <p>*Strategi Mexalminuz Clothing dalam meningkatkan volume penjualan produk berbahan dasar kain kualitas terbaik dengan menggunakan media sebagai alat promosi dan memudahkan dalam interaksi serta transaksi yang sudah dilakukan dengan memposting kegiatan yang baik, pameran, maupun produk yang menarik sehingga disukai oleh masyarakat. Kegiatan kerjasama antar perusahaan maupun merangkul komunitas dalam</p>
--	--	--	--	--



					<p>membangun bisnis dengan cara barter promo melalui media sosial yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan maupun komunitas, hal tersebut dapat meningkatkan calon konsumen dan profit Mexalminuz Clothing juga memberikan informasi melalui media bahwa konsumen dapat mendesain sesuai keinginan. Bahkan Mexalminuz Clothing membuka kerjasama bagi yang ingin memiliki pendapatan untuk menjadi reseller Mexalminuz Clothing.</p>
5.	Rully Armanto, Muji Gunarto, Universitas Bina Darma, 2022	Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan	Uses and Gratification, New Media	Kualitatif	*Untuk hasil dari pengujian menyatakan bahwa tidak berpengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan menggunakan media iklan Facebook



		Iklan Facebook Dan Instagram			*Untuk hasil dari pengujian Dampak media iklan instagram terhadap hasil penjualan perumahan hasil didapat berpegaruh positif menggunakan media iklan instagram.
--	--	------------------------------	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator.¹⁴

¹⁴ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M. Editor: Tim Qiara Media Layout: Nur Fahmi Hariyanto
Desainer Sampul: Dema Nurvita Loka, Hal. 26, 2020

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikasi yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikasi berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikasi. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikasi meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya.¹⁵

2.2.3 Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, dan sebagainya.¹⁶

2.2.4 Umpan Balik (feedback)

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikasi terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.¹⁷

¹⁵ Ibid, Hal. 27

¹⁶ Ibid, Hal. 27

¹⁷ Ibid, Hal. 29

2.2.5 Iklan (advertising)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.¹⁸

2.2.6 Penjualan TatapMuka (personal selling)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon membeli untuk produk yang ditawarkan.¹⁹

2.2.7 Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.²⁰

2.2.8 Hubungan Masyarakat (public relations)

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

¹⁸ Marketing Communication Taktik dan Strategi, Kennedy, Soemanagara, (Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), Hal. 43

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid

2.2.9 Pemasaran Langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

2.3 Social Media

Social media adalah sebuah wadah yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. *Social media* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sosial di masyarakat, khususnya di generasi milenial. Pengguna internet di Indonesia pada rentang usia 15-19 tahun mencapai 91%, lalu pada rentang usia 20-24 tahun sebesar 88,5%, 25-29 tahun sebesar 82,7%, 30-34 tahun sebesar 76,5%, dan 35-39 tahun sebesar 68,5%.

Menurut (*Mc Quail*), *social media* adalah sarana memberikan informasi dan menciptakan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi informasi. *Social media* memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Serta merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (*one-to-many*) menjadi mekanisme *many-to-many*.²¹

Menurut (*Andreas Kaplan dan Michael Haenlein*) mendefinisikan *social media* sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Menurut (*Kaplan dan Haenlein*) ada enam jenis *social media*:

²¹ Pengaruh Social Media Influencer terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital, Irfan Maulana¹, Jovanna Merseyside br. Manulang², Ossya Salsabila³, Universitas Padjajaran, Vol. 17, Nomor 1, Maret 2020

proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life).²²

Sedangkan pengertian *social media* adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (*Chris Brogan*).²³

2.3.1 Efektivitas *Social Media*

Menurut (*Nasrullah*), *social media* paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari online media, yang sebagian besar memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a Participation & Engagement, *social media* mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience).
- b Openness, sebagian besar layanan *social media* terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- c Conversation, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang di transmisikan dan di distribusikan kepada audience), sosial

²² Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT XL Axiata), Gusti Ngurah Aditya Lesmana, Universitas Indonesia, Hal. 10-11

²³ Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara, oleh: Tongkotow Liedfray1, Fonny J. Waani2, Jouke J Lasut3, Vol, 2 Nomor 1, 2022

media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

- d Community, *social media* memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
- e Connectedness, sebagian besar jenis *social media* berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain. *Social media* mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki *social media*. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan *social media* untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan.²⁴

2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu.²⁵

²⁴ Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening, Khorik Atul Aliyah, IAIN Surakarta, 2017

²⁵ Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Ali Hasan, (Yogyakarta: CAPS, Hal.173), 2013

Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana, dan lokasi.²⁶

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemerakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.²⁷

Menurut (Kotler) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, darisana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut (Stevina), *purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. Menurut (Stevina), *purchase intention* dapat diukur melalui *dimensi likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, *definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid

Menurut (*Susetyarsi*), menjelaskan bahwa faktor determinan eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

2.5 Tiktok

Tiktok merupakan sebuah platform *social media* yang memungkinkan pemakainya menciptakan video berdurasi 15-60 detik disertai dengan berbagai macam pilihan fitur seperti musik, stiker filter dan beberapa efek- efek kreatif lainnya. Selain itu, para pemakai *social media* Tiktok juga dapat membagikannya ke platform *social media* lain yang dimiliki. Tiktok sendiri diperkenalkan sejak September 2016 dan dipublikasikan oleh sebuah perusahaan asal Tiongkok yang bernama *ByteDance*.²⁸

Tiktok sendiri banyak digunakan oleh berbagai macam umur, dari anak kecil hingga dewasa. Sampai tahun 2021, berdasarkan data yang diperoleh dari Statista pengguna aktif Tiktok di seluruh dunia diperkirakan hampir mencapai 83 juta pengguna dan sebagian diantaranya berasal dari Indonesia (*Tankovska*). Popularitas Tiktok ini mengalahkan popularitas dari Instagram yang membutuhkan waktu hampir 6 tahun sejak awal untuk mendapatkan pengguna aktif seperti yang berhasil didapatkan oleh Tiktok dalam waktu kurang dari 3 tahun. Sedangkan Facebook, membutuhkan waktu lebih dari 4 tahun untuk mencapai popularitasnya (*Dilon*). Meskipun sudah diterapkan syarat bahwa aplikasi ini dapat digunakan oleh anak-anak dengan minimal umur 12 tahun, namun masih terdapat anak dibawah umur tersebut menggunakannya.²⁹

²⁸ Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Literasi Digital pada Masa Pandemi Covid-19, Astrid Kusuma Rahardaya1, Irwansyah2, Universitas Indonesia, 2021

²⁹ Ibid

Penggunaan Tiktok yang masif pada awal tahun 2020 dan ditambah dengan karantina COVID-19 pada pertengahan bulan Maret 2020, membuat Tiktok menjadi aplikasi nomor satu yang paling banyak di download pada tahun 2020. Tiktok pun diprediksi akan meraih 1 miliar pengguna aktif di 2021 secara global. Perkembangan berbagai aplikasi seperti aplikasi jaringan sosial Tiktok mampu membuat manusia atau individu mengonsumsi *social media* lebih banyak dari sebelumnya.³⁰

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok

Menurut (*Mulyana*) dalam penggunaan Tiktok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

a. Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut (*Ahmadi*) perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Faktor internal juga bisa

³⁰ Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme, Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina1, Hetty Krisnani2, Universitas Padjadjaran, Vol. 10, Nomor 2, 2019

dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan *social media* termasuk penggunaan aplikasi Tiktok.

Jadi dalam penggunaan *social media* seperti aplikasi Tiktok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi Tiktok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatifnya juga penggunaan aplikasi Tiktok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.

b. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. (Nasrullah) mengatakan informasi menjadi identitas *social media* karena *social media* mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tiktok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi Tiktok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi Tiktok. Pengaruh dari *social media* yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai *social media* seperti Tiktok

2.6 Penjualan

Keberlanjutan suatu bisnis sangat tergantung dari pencapaian target yang diperoleh dari team penjualan. Teknologi saat ini digunakan untuk meningkatkan kreativitas penjual dalam memberikan nilai kepada pelanggan, mempercepat proses dan akuntabilitas penjualan, membangun kolaborasi, serta menciptakan engagement pelanggan dan teknologi dapat meningkatkan profesionalisme tenaga penjualan saat melakukan proses penjualan dengan pelanggan potensial.³¹

Penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan merupakan bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran (*Reynolds & Lancaster*). Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menyusun strategi penjualan dengan penentuan sistem penjualan secara Direct Selling atau Indirect Selling menggunakan channel partner”, setelah itu perusahaan dapat fokus fokus pada pengembangan sales channel atau jalur distribusi yang terpilih (*BenMark & Venkatachari*). Menurut (*Jobber & Lancaster*), karakteristik penjualan modern terdiri atas retensi dan penghapusan pelanggan, manajemen basis data dan pengetahuan, manajemen hubungan pelanggan, pemasaran produk, pemecahan masalah dan sistem penjualan, memuaskan dan nilai tambah kebutuhan.³²

2.7 Pemanfaatan

Pemanfaatan (*Poerwadarminto*) berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau

³¹ Analysis of Whatsapp Business Usage in Encouraging Sales and Customer Engagement at PT Saung Angklung Udjo, Chandra Hendriyani¹, Selvia Putri Dwianti², Tetty Herawaty³, Budiana Ruslan⁴, Universitas Padjadjaran, 2020

³² Ibid

perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang artinya guna, faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara, perbuatan, pemanfaatan. Dengan demikian pemanfaatan dapat diartikan suatu cara atau proses dalam memanfaatkan suatu benda atau objek. Bila dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan disini berarti menggunakan atau memakai sesuatu media yang berguna dalam hal ini memanfaatkan media smartphone untuk dapat mengakses apa yang ingin diketahui di manapun dan kapan pun.³³

2.7.1 Tujuan Pemanfaatan

Dalam pemanfaatan terdapat beberapa koleksi yang mempengaruhi tujuan penggunaan. Menurut (*Handoko*), dari segi pengguna pemanfaatan bahan pustaka di perpustakaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Faktor internal yang meliputi:

- a. Kebutuhan, yang dimaksud kebutuhan di sini adalah kebutuhan akan informasi
- b. Motif, merupakan sesuatu yang meliputi semua penggerak, alasan atau dorongan yang menyebabkan ia berbuat sesuatu
- c. Minat, adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu

³³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Hal.711.

2. Faktor eksternal yang meliputi:

- a. Kelengkapan koleksi, yaitu banyaknya koleksi yang dimanfaatkan informasinya oleh pemustaka
- b. Keterampilan pustakawan dalam melayani pengguna, yaitu keterampilan pustakawan dalam melayani pemustaka dilihat dari kecepatan pustakawan dalam memberikan layanan
- c. Keterbatasan fasilitas dalam pencarian kembali yang menjadi fasilitas untuk pencarian informasi karena merupakan sarana akses koleksi perpustakaan³⁴

Sedangkan menurut (*Hidayat*), hal-hal yang mempengaruhi pemanfaatan yaitu:

1. Frekuensi penggunaan

Setiap pemustaka mempunyai frekuensi penggunaan koleksi yang berbeda. Hal ini tergantung kebutuhan pengguna akan informasi, karena setiap pengguna mempunyai waktu dan kebutuhan yang berbeda.

2. Tujuan pengguna

Setiap pengguna mempunyai tujuan yang berbeda dalam memanfaatkan koleksi perpustakaan. Hal ini disebabkan meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mempengaruhi kebutuhan pengguna akan koleksi elektronik.

³⁴ Pemanfaatan Perpustakaan FIK UNY oleh Mahasiswa, Dimas Riyanto, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017

3. Kemampuan pengguna dalam menelusur koleksi (informasi)

Dalam penelusuran informasi, pengguna perlu memiliki pengetahuan dalam menggunakan suatu sistem pangkalan data ataupun website yang digunakan untuk menelusur informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan secara efektif dan efisien.³⁵

2.8 Kerangka Teori

2.8.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan merknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.³⁶

³⁵ Analisis Pemanfaatan Buku Elektronik (E-book), Aan Prabowo, Heriyanto, Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol. 2, Nomor 2, Hal. 4, 2013

³⁶ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M. Editor: Tim Qiara Media Layout: Nur Fahmi Hariyanto
Desainer Sampul: Dema Nurvita Loka, Hal. 15, 2020

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh (*Forsdale*) yang dikutip oleh (*Muhammad*) berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain.³⁷

Definisi pemasaran menurut (*Kotler dan Keller*), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.³⁸

Menurut (*Magdalena Asmajasari*) mendefinisikan komunikasi pemasaran ialah pertukaran informasi antara pihak atau lembaga dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran serta bersifat membujuk, dan negosiasi

³⁷ Ibid, Hal. 16

³⁸ Ibid, Hal. 17

Selanjutnya (*Kennedy dan Soemanagara*) berpendapat kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk.³⁹

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.⁴⁰

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan seni menjual produk atau jasa antara penjual dan pembeli dengan suatu proses menginformasikan yang bersifat membujuk agar terciptanya pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, yang dapat memuaskan tujuan individu dan maupun kelompok.⁴¹

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran yang pertama ialah membantu kesadaran informasi tertentu, selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimana harapannya ialah melakukan pembelian dan yang terakhir ialah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Serta mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli disetiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka dan dapat

³⁹ Penerapan Intergrated Marketing Communications oleh Kopi Soe pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Kopi Soe Malang Soeta), Aditya Kurnia Prayogi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2021

⁴⁰ Tjiptono, Fandy, Pemasaran Esensi dan Aplikasi, (Yogyakarta: Andi, 2016), Hal. 278

⁴¹ Pengaruh Akun Instagram “Kuliner Jogja” terhadap Minat Beli Konsumen di “Ojo Dhumeh Angkringan Wifi” Bantul D.I.Yogyakarta, Ahmad Syarifudin Zuhri, Universitas Negeri Yogyakarta, 2019

memfasilitasi pembelian pemasar dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi.⁴²

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

2.8.2 Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Kennedy dan Soemanagara*) merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing).⁴³

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran

⁴² Ibid, Hal. 13

⁴³ Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.M.M. Editor: Tim Qiara Media Layout: Nur Fahmi Hariyanto
Desainer Sampul: Dema Nurvita Loka, Hal. 23, 2020

merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.⁴⁴

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen).

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Model komunikasi pemasaran (*Kotler & Keller*) meliputi:

1. Sender atau juga disebut sumber (*Source*).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (*Proses Transmisi*).

⁴⁴ Ibid, Hal. 24

4. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (Proses Decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.⁴⁵

2.8.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, (*Tjiptono*) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Informing (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

2. Persuading (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

⁴⁵ Ibid, Hal. 25

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.⁴⁶

2.8.4 Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut (*Soemanegara*), sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah.
2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
3. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.⁴⁷

2.8.5 Bauran Komunikasi Pemasaran (promotion mix)

Menurut (*Priansa*) saat ini banyak perusahaan yang mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Kennedy dan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), Hal. 23

dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Menurut (*Murti dan Soeprihanto*) "Marketing mix merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".⁴⁸

Adapun bauran-bauran komunikasi sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising) yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (Sales Promotion) yaitu insentif jangka pendek. Untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Publisitas (Publicity) yaitu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.
4. Penjualan pribadi (Personal Selling) yaitu penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.⁴⁹

⁴⁸ Murti Soeprihanto, Pemasaran, Edisi kedua, Jakarta: Erlangga, 2001, Hal. 65

⁴⁹ Philip Kotler, Principles of Marketing, Penerjemah Wilhemus W. Bakowatun, SE, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta, PT Midas Surya Grafindo), Hal. 112

Ada empat faktor yang termasuk dalam bauran pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Keempat unsur dalam bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain.

a) Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran pasar, perencanaan pemasaran bermula dari perumusan dari suatu penawaran untuk memenuhi dan keinginan konsumen.

b) Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga juga bersifat fleksibel. Dalam menentukan harga, perusahaan yang memproduksi jasa harus memperhatikan tingkat harga pasar dan melihat kompetisi dan target market.

c) Saluran Distribusi

Secara garis besar saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan).

d) Promosi

Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau konsumen, lalu selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi ini merupakan sarana komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

2.8.6 Keuntungan Menggunakan *Social Media* Sebagai Media Promosi

Social media (*Aksimaya*) memiliki berbagai kelebihan dibandingkan media lainnya dalam berpromosi, yaitu:

1. Terjangkau Bagi Semua Kalangan

Apabila perusahaan menggunakan media tradisional untuk mempromosikan sebuah produk, tentulah akan memakan biaya yang sangat besar. Lain halnya dengan media sosial, yang menawarkan solusi bagi perusahaan kecil maupun besar dari semua produk dan bidang jasa.

Solusinya yaitu dalam segi finansial, cost yang dikeluarkan untuk biaya promosi akan lebih kecil karena *social media* dapat menjangkau calon konsumen lebih luas lagi dengan biaya yang lebih murah. Hal ini dikarenakan *social media* menawarkan kemudahan promosi secara gratis. *Social media* juga mampu mengefektifkan penggunaan waktu dan tenaga berikut pengolahan data. Hanya dengan gadget yang sangat sederhana sekalipun kita dapat mengaksesnya misalnya dengan menggunakan, PC, laptop, Tablet, smartphone bahkan handphone.

2. Sebagai Pelengkap Media Lainnya

Walau media tradisional seperti media elektronik dan media cetak lainnya masih termasuk saluran populer untuk mempromosikan produk baru, *social media* hadir untuk menambah kekuatan yang sudah ada. Bila dilihat hubungannya dengan media lainnya, *social media* secara eksponential akan meningkatkan jumlah impresi di kalangan konsumen dan menyediakan kesempatan untuk berinteraksi dengan para user di *social media*. Sebuah kemampuan yang tidak dimiliki oleh media lainnya.

3. Media Kepercayaan

Konsumen lebih percaya terhadap informasi yang datangnya dari teman dan koneksi mereka. Dewasa ini, kampanye promosi modern mencoba untuk menggunakan keterlibatan pengguna alpha (*Alpha User*) sebagai juru bicara dalam promosi dan periklanan. Idenya adalah bahwa konsumen akan lebih percaya pendapat alpha user ini yaitu teman mereka sendiri atau kontak yang kompeten dalam jaringan sosial. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai efek viral marketing dimana pengguna alpha akan menyebarkan pesan dengan cepat. Maka, informasi yang disajikan dalam media sosial sifatnya lebih efektif dan efisien.

4. Mempercepat Arus Informasi

Karena sifatnya yang real time maka dalam hitungan jam saja sudah dapat dilihat respon balik dari para user *social media*. Detail informasi yang diterima mampu diserap dengan cepat oleh user dan pada akhirnya user dengan dapat menentukan pilihan apakah akan mengaplikasikan produk tersebut atau tidak.

2.8.7 Teori Uses and Gratifications

Definisi Uses and Gratifications

Teori uses and gratifications adalah teori sosiologi tentang penggunaan media massa oleh khalayak yang merupakan teks, atau gambar baik yang berbunyi maupun bergerak berupa tulisan atau audio visual yang disiarkan (di posting, di share atau di forward) dan mereka yang melakukan itu mendapatkan keuntungan sejumlah kepuasan (*Ludwig Suparmo*). Para penulis yang menggunakan teori ini memusatkan

perhatian pada bagaimana khalayak menggunakan media, lebih dari bagaimana media mempengaruhi khalayak.⁵⁰

Dalam perkembangan fenomenal media tidak lagi hanya diartikan sebagai media massa konvensional (media cetak dan elektronik), media sudah lebih didominasi sebagai media digital yang dimiliki dan dapat dioperasikan berjuta manusia secara individual yang disebut sebagai *social media*.⁵¹

Teori *uses and gratifications* menganggap bahwa pengguna bersikap aktif dalam memenuhi kebutuhannya terhadap media massa. (*Kubey & Csikszentmihalyi*). Dalam (*Severin & Tankard*), mengatakan bahwa pengguna cenderung pasif, santai, dan tidak membutuhkan konsentrasi. Kebutuhan pengguna diciptakan oleh media atau merupakan sebuah rasionalitas dari manfaat media. Pada waktu itu, kajian pemanfaatan *uses and gratifications* terbatas pada kajian media-media konvensional, seperti koran dan televisi (*Elliott & Rosenberg, Babrow, Bantz*).⁵²

Social media cukup relevan jika dikaitkan dengan teori *uses and gratifications*, yang berasal dari sumber-sumber literasi ilmu komunikasi. Pendekatan ini pada awalnya dijabarkan oleh (*Katz*). Tujuan kajian *uses and gratifications* adalah untuk mencari tahu alasan seseorang menggunakan atau menghindari sebuah media massa, manfaat penggunaan media massa dan hal apa saja yang mereka sukai di antara berbagai pilihan dari media massa.

Menurut (*McQuail*) bahwa pendekatan *uses and gratifications* tidak menyediakan prediksi ataupun penjelasan yang komprehensif mengenai pemilihan dan

⁵⁰ *Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp)*, Ludwig Suparmo, STIKOM InterStudi, Jakarta, 2017

⁵¹ *Ibid*

⁵² *Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications*, Andi Saputra, Universitas Andalas, 2019

penggunaan media. Menurut (*McQuail*), pendekatan uses and gratifications hanya berhasil dalam meneliti adanya motivasi dalam penggunaan berbagai tipe media yang khusus. Pendekatan uses and gratifications digunakan dalam penggunaan media massa baru seperti surat kabar, radio, televisi, dan kini internet (*Ruggiero*).

Dapat disimpulkan, pendekatan uses and gratifications untuk menjelaskan pemilihan serta penggunaan media baru seperti internet dan aplikasinya yang dilakukan oleh khalayak. Pendekatan uses and gratifications telah digunakan untuk meneliti penggunaan media baru diantaranya adalah penggunaan telepon genggam, penggunaan internet, penggunaan *social media*, penggunaan situs jejaring sosial, dll.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini berbasis penelitian dan memperkenalkan beberapa konsep serta hubungan dalam penelitian “Pemanfaatan *social media* Tiktok dalam memasarkan produk penjualan Oriflame” penulis membuat kerangka pemikiran berdasarkan konsep judul sebagai berikut:





Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka berpikir yang dijelaskan diatas bermula dari adanya program penjualan poduk perusahaan yang sangat efisien yang dilakukan salah satunya oleh pilar perusahaan PT. Orindo Alam Ayu, (Oriflame) yakni program penjualan produk melalui *social media*. Kesuksesan program perusahaan dibidang perekonomian atau perdagangan tersebut berdampak besar bagi perusahaan.

Setelah dikaji, efisiensi program perusahaan tersebut tak luput dari terbangunnya hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pihak eksternal termasuk media massa, juga bagaimana efisiensi publikasi yang dilakukan perusahaan. Berangkat dari teori dan fenomena yang telah dijabarkan, penulis kemudian tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana peranan hubungan marketing public relation dan bagaimana hubungan komunikasi antara perusahaan dan media massa dapat terjalin.

Kreator atau pengguna Tiktok diberikan kemudahan untuk membuat kreasi, mulai dari pemilihan musik latar yang sudah ada layanan “search”, namun jika kreator tidak mengetahui judul lagu yang akan dimasukkan ke videonya, maka kreator bisa langsung memilih lagu pada video dari pengguna lain yang sudah menggunakannya, sehingga proses pembuatan konten kekurangannya dapat di minimalisir.

Pengoperasian yang mudah Tiktok telah menyediakan kemudahan bagi penggunanya, seperti kreator bisa memilih musik sendiri, menambahkan efek seperti gerakan lambat maupun yang lainnya, Perkembangan Tiktok yang semakin populer dan dengan penerapan fungsi yang keproduksiannya secara akurat ditentukan oleh penggunanya.

