

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti telah mengkaji dan menelaah penelitian sebelumnya yang dibuat oleh peneliti lain. Bahwa terdapat beberapa penelitian yang sudah dapat dijadikan bahan referensi tambahan peneliti dalam penyelesaian penelitian ini diantaranya;

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi Syahrizal dalam bentuk skripsi (2022) dalam penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambu Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)”. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan teori bauran pemasaran. Hasil dari penelitian ini pemanfaatan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi, Ledok Sambu Ecoplayground menarik lebih banyak pengunjung, beberapa dari mereka datang setelah mendengar tentang permainan di Instagram. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi Ledok Sambu Ecoplayground memiliki efek yang signifikan terhadap jumlah pengunjung yang datang. Ledok Sambu Ecoplayground menerapkan strategi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mempromosikan Ledok Sambu Ecoplayground.

Penelitian yang dilakukan oleh Yohana Asmaradewi dalam bentuk skripsi (2019) yang berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”. Tujuan penelitian ini menganalisis faktor : apa yang membuat Instagram sebagai media promosi yang efektif dan apa yang mendorong pengusaha cafe Mas Bro untuk menggunakannya sebagai media promosi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran online sudah tepat, berkat review pelanggan yang akurat. Namun, Instagram masih dapat dimaksimalkan dengan memanfaatkan fitur terbarunya, seperti jejak pendapat yang membangun hubungan antara pengguna dan pemilik melalui kisah Instagram (Instagram Story), dll.

Penelitian yang dilakukan oleh Meti Wahyuningtyas dalam bentuk skripsi (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo) dalam jenis penelitian ini menggunakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Di dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menjabarkan bahwa media sosial, terutama Facebook, belum cukup berhasil dalam menarik minat pelanggan dan menjual produk. Ini ditunjukkan oleh jumlah permintaan pelanggan yang masih rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ranti Mustika dalam bentuk skripsi (2019) dalam penelitian yang berjudul “Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Manchester Language Center)” dalam jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Hasil dalam penelitian ini, Facebook sangat penting bagi MLC dalam rekrutmen siswa Bahasa Inggris untuk kelasnya. Ini karena Facebook adalah alat marketing yang gratis, memungkinkan untuk membagikan foto dan video, memungkinkan untuk berkomunikasi terus-menerus dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui pesan, komentar, video calls, dan voice calls, dan memungkinkan untuk mengembangkan kampanye dari satu pelanggan ke lebih banyak pelanggan. Semua ini sangat membantu MLC karena mereka memiliki rencana promosi Facebook untuk kelas English Language mereka. Facebook membantu MLC mengembangkan suatu dominan market yang diakses oleh masyarakat umum, yang membuat MLC memiliki target pasar yang lebih besar daripada yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Syaharullah (2021), melakukan penelitian dengan judul “Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi (Studi pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang)”. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Facebook berfungsi sebagai media untuk mempromosikan produk barang jadi di Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten

Sidenreng Rappang serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penggunaan Facebook untuk mempromosikan produk barang jadi tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual produk barang jadi di Desa Padangloang Kecamatan Duapitue Kabupaten Sidenreng Rappang lebih mudah mengiklankan barang mereka melalui Facebook, yang menghasilkan peningkatan penjualan karena jangkauan pelanggan yang lebih luas. Faktor-faktor yang mendukung dan menentang penggunaan Facebook sebagai alat promosi untuk penjualan barang jadi Faktor pendukungnya adalah bahwa mereka sangat membantu pengusaha dalam promosi dan penawaran produk, yang memungkinkan peningkatan pendapatan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Teori	Metode	Hasil Kesimpulan
1.	Muhammad Fahmi Syahrizal	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021	Bauran Pemasaran	Kualitatif	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai media promosi objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground telah dilakukan secara optimal dalam rangka menarik minat pengunjung sebelum pandemi covid-19 dan selama masa pandemi covid-19 pada tahun 2021. Beberapa bentuk pemanfaatan media sosial Instagram diantaranya yaitu dengan mengoptimalkan

					<p>fitur fitur yang tersedia di Instagram untuk kemudian dimanfaatkan sebagai sarana membuat konten seputar informasi mengenai Ledok Sambi Ecoplayground dan sebagai sarana untuk berkomunikasi secara lebih intens dengan audiens pengguna Instagram. Beberapa fitur dari media sosial Instagram yang dimanfaatkan yaitu fitur caption, hashtag, Arroba, Instagram reels, Instagram story, Instagram posts feeds photo and video, multiple image, fitur highlight, fitur location, fitur like, fitur follow, fitur komentar.<sup>8</sup></p>
2.	Yohana Asmaradewi	Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro	Komunikasi Pemasaran	Kualitatif	<p>Faktor pendorong pengusaha cafe Mas Bro menggunakan instagram sebagai media promosi di karena kan media sosial instagram sangatlah mudah untuk digunakan. Kelengkapan fitur dalam memproses menampilkan iklan lebih menarik dan efensiensi biaya dalam promosi di instagram. Faktor yang menurut pengusaha cafe Mas</p>

<sup>8</sup> Muhammad Fahmi Syahrizal. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021).

					Bro, media sosial instagram sebagai media yang efektif untuk melakukan promosi ialah segmentasi pasar yang sesuai, minat masyarakat terhadap media sosial instagram sangatlah tinggi dan instagram merupakan media yang digunakan oleh semua golongan masyarakat. <sup>9</sup>
3.	Meti Wahyuningtyas	Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus Umkm Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)	Teori AIDA	Kualitatif	Media sosial khususnya Facebook belum cukup efektif dalam membantu dalam proses menarik minat konsumen dan penjualan produk melalui Facebook yang terbilang masih kurang. Dibuktikan dengan kurangnya permintaan dari konsumen yang dilakukan melalui Facebook. <sup>10</sup>
4.	Ranti Mustika	Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Manchester Language Center)	Analisis SWOT	Kualitatif	Facebook sangat berperan penting dalam upaya penjualan jasa kursus Bahasa Inggris di MLC. Facebook dapat menjadi media utama dalam mempromosikan suatu produk jasa karena bersifat gratis untuk marketing, memungkinkan untuk

<sup>9</sup> Yohana Asmaradewi. 2019. Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro.

<sup>10</sup> Meti Wahyuningtyas. 2021. Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus Umkm Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)

					<p>mebagikan gambar dan video, menyediakan fitur untuk berinteraksi langsung dengan konsumen atau calon konsumennya baik melalui kolom komentar, pesan, maupun pembicaraan langsung (voice call dan video call), memiliki banyak pengguna, dan memungkinkan untuk meningkatkan promosi dari mulut ke mulut. Semua ini sangat bermanfaat bagi MLC yang memiliki konsep promosi melalui Facebook untuk kursus Bahasa Inggris. Facebook membuat MLC memiliki segmentasi pasar dominan yang diminati oleh kalangan muda masa kini, maka target pasar MLC lebih banyak dari kalangan mahasiswa yang memang sangat aktif di Facebook.<sup>11</sup></p>
5.	Syahrullah	<p>PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI (Studi pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang)</p>	Teori A-T-R	Kualitatif	<p>Penggunaan facebook dalam promosi produk barang jadi di Desa Padangloang Kecamatan Duapitue Kabupaten Sidenreng Rappang mempermudah penjual untuk mengiklankan produk sehingga</p>

<sup>11</sup> Ranti Mustika. 2019. Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Manchester Language Center)

					meningkatkan penjualan karena memiliki jangkauan yang lebih luas. <sup>12</sup>
--	--	--	--	--	---

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Setelah dilakukannya keterangan mengenai penelitian terdahulu yang menjadi patokan penelitian yang akan di lakukan, peneliti akan memberikan persamaan dan perbedaan yang ditemukan dalam setiap penelitian terdahulu yang tertera dengan penelitian saat ini.

Pada Penelitian pertama berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini membahas bagaimana objek wisata ledok sambi ecoplayground memanfaatkan media sosial instagram untuk menarik minat pengunjung di sebelum pandemi covid-19 dan di saat pandemi covid-19. Sedangkan penelitian penulis membahas bagaimana sales indihome memanfaatkan facebook dalam mempromosikan produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni kualitatif deskriptif sebagai metodenya.

---

<sup>12</sup> Syaharullah. 2021. Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi (Studi Pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang)

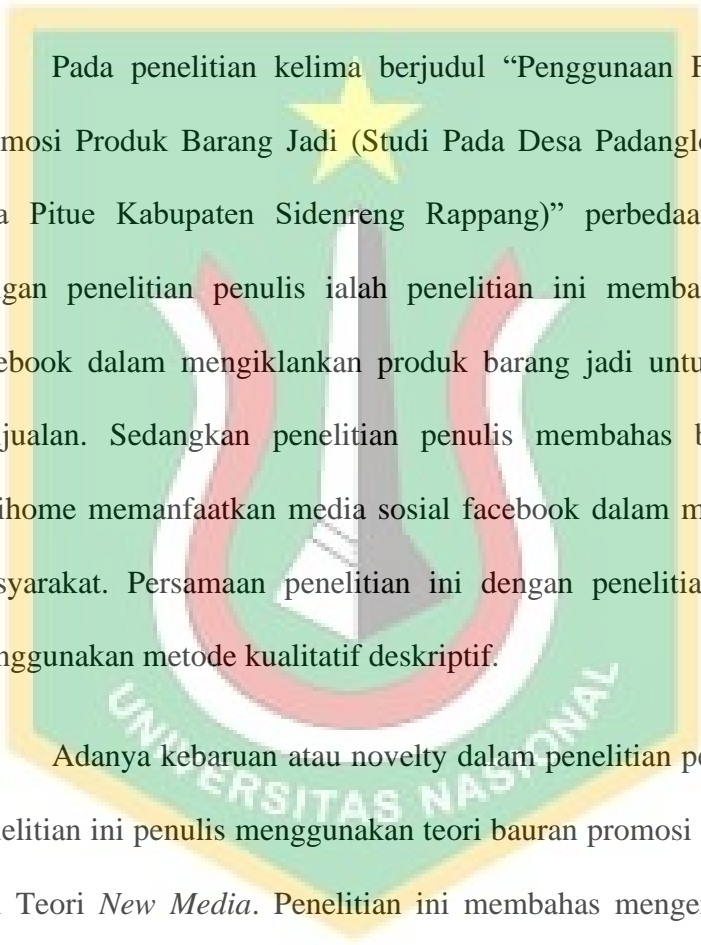


Pada penelitian kedua berjudul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini membahas bagaimana media sosial instagram berperan sebagai media promosi dalam meningkatkan pengunjung di cafe Mas Bro. Sedangkan penelitian penulis membahas bagaimana sales indihome memanfaatkan media sosial facebook dalam menarik daya beli masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Pada penelitian ketiga berjudul “Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Umkm (Studi Kasus Umkm Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini membahas UMKM sejoli jamu instan di desa paringan kabupaten ponorogo dalam memanfaatkan facebook sebagai media promosi produknya. Sedangkan penelitian penulis membahas bagaimana sales indihome memanfaatkan media sosial facebook dalam menarik daya beli masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Pada Penelitian keempat berjudul “Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Pada Manchester Language Center)”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini membahas peran facebook

sebagai media promosi dalam penjualan jasa kursus bahasa inggris MLC. Sedangkan penelitian penulis membahas bagaimana sales indihome memanfaatkan media sosial facebook dalam menarik daya beli masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif.



Pada penelitian kelima berjudul “Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi (Studi Pada Desa Padangloang Kecamatan Dua Pitue Kabupaten Sidenreng Rappang)” perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah penelitian ini membahas penggunaan facebook dalam mengiklankan produk barang jadi untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian penulis membahas bagaimana sales indihome memanfaatkan media sosial facebook dalam menarik daya beli masyarakat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Adanya kebaruan atau novelty dalam penelitian penulis yaitu pada penelitian ini penulis menggunakan teori bauran promosi (*Promotion Mix*) dan Teori *New Media*. Penelitian ini membahas mengenai media sosial khususnya facebook sebagai media promosi. Di penelitian ini menjelaskan bagaimana sales indihome Bekasi memanfaatkan facebook sebagai media promosi untuk mempromosikan produk indihome.

## 2.2 TEORI YANG DIGUNAKAN

### 2.2.1 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen yang dimasukkan ke dalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Promosi juga mempunyai variabel yang berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi. Adapun pengertian bauran promosi menurut Peter dan Olso, *promotion mix* (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>13</sup>

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.<sup>14</sup>

Nickels dan McHugh mengemukakan bahwa Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Jakarta : Salemba empat, hal 111.

<sup>14</sup> Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, hal 429.

<sup>15</sup> McHugh. (2008). *Understanding business*. McGraw-Hill; 8 edition.



Gambar 2.1 Promotion Mix

Sumber : parsadi.com

Pengertian komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik atau calon konsumen mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*Promotion mix*) Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu <sup>16</sup> :

1) Iklan (*advertising*)

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard dan Media Sosial.

<sup>16</sup> Purba Amir dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Medan, 2006) Hal 126-127.

2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Dimana perusahaan mengelola dan menjaga hubungan masyarakat. Dan publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk yang disebutkan dalam bentuk berita untuk mendorong tingkat penjualan.

5) Serta pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan

## Tujuan Promosi

Promosi merupakan usaha perusahaan atau penjual dalam menyampaikan manfaat produk dan membujuk calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan pemasaran. Jika konsumen belum pernah mengetahui produk yang ditawarkan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah mencoba membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sesaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Ketiga tujuan promosi tersebut diuraikan sebagai berikut:<sup>17</sup>

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara ‘kerja suatu produk.
  - e) Menginfomasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f) Meluruskan kesan yang keliru.
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.

---

<sup>17</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, 2015), Hal.221.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk :

- a) Membentuk pilihan merk.
- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. Mengingat (*remiding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.2.2 New Media

Adapun penjelasan Terry Flew, *new media* seakan dituju pada sebuah bentuk isi media yang dikombinasikan dalam suatu kesatuan data, tulisan, suara, gambar dan sebagainya dalam bentuk *digital* dan penyebaran yang menggunakan jaringan internet.<sup>18</sup> Ciri *new media* yaitu

---

<sup>18</sup> Yunus Ahmad Syaiban dkk.2011.*New Media: Teori dan Perkembangannya: New Media Teori dan Aplikasi*.Surakarta: Lindu Pustaka,hal.5

interaktif yang membuat individu dapat bertukar informasi dengan individu lain secara langsung atau *realtime* dan cepat.

Pengertian *new media* berdasarkan pendapat dari Lievrouw dan Livingstone adalah sebuah pengetahuan baru dalam informasi dan komunikasi serta konteks sosial yang terkait, prasarana yang melibatkan tiga elemen yaitu, alat-alat yang akan digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, kegiatan dimana banyak individu terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial dengan memanfaatkan alat-alat komunikasi tersebut.<sup>19</sup>

*New media* melibatkan tiga sifat utama yaitu, *interactivity*, *de-massification* dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kapasitas yang dimiliki sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai unsurnya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Seperti halnya dua individu yang terlibat dalam sebuah diskusi, *new media* ini memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antar individu yang dilakukan secara langsung.

Sifat kedua dari *new media* ini adalah *de-massification* yang berawal dari kata masif dan de artinya tidak, dalam hal ini berarti tidak masif, maksudnya kontrol dari informasi dipegang penuh oleh pengirim

---

<sup>19</sup> Muhammad, Abdul A. Dan Ida, Fariastuti. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Jurnal Pustaka Komunikasi* 2 (1): 57  
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article> (Diakses pada 16 Desember 2022)



informasi. Jadi penerima pesan berserah pada pesan yang disampaikan oleh pengirim, seperti pembawa berita di televisi, maka penonton hanya menerima saja berita yang disiarkan.

Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, dalam hal ini *new media* mempunyai kapasitas dalam penyebaran pesan yang dapat dilakukan sesuai keinginan kapan informasi tersebut akan disebar atau dikirim atau penyebarannya tidak secara serentak.<sup>20</sup> Internet seringkali dikaitkan dengan *new media* hal ini dikarenakan internet merupakan jantung atau perwujudan dari adanya *new media*.

#### A. **Karakteristik New Media**

Menurut Martin Lister dan kawan-kawan, menjelaskan jika *new media* mempunyai beberapa karakteristik, yaitu :

##### a. Digital

*New media* mengacu pada media yang bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka tanpa mengubah bentuk objek terdahulu seperti gambar, tulisan dan suara. disimpan dalam bentuk digital yang berupa kode angka. Terdapat beberapa indikasi dari digitalisasi media yaitu, dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik yang disimpan dalam bentuk digital.

##### b. Interaktif

Merupakan keunggulan atau ciri utama dari *new media*.

Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan

---

<sup>20</sup> Andhika, Yoga S. 2020. *RRI Net Sebagai Perkembangan Siaran Radio Dan Video Streaming Pada RRI Yogyakarta Di Era New Media Tahun 2019 (Analisis Deskriptif Kualitatif)*.

pengguna lain begitupun sebaliknya dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

c. Hiperteks

Hiperteks merupakan kemampuan *new media* yang menghubungkan suatu teks dengan teks lainnya tanpa harus keluar dari situs saat ini. Seperti halnya kemampuan seorang individu dalam *multi tasking* atau dalam mengerjakan dua tugas berbeda sekaligus.

d. Jaringan

Pada karakteristik jaringan ini berhubungan dengan kapasitas dalam berbagi konten diinternet. Hal ini memungkinkan individu untuk mengirim dan menerima informasi lewat jaringan internet. Melalui jaringan juga dapat berhubungan dengan banyak orang secara *universal* tanpa harus berhadapan langsung.

e. Virtual

Pada karakteristik virtual ini berhubungan dengan kemampuan individu untuk berhadapan dengan suatu objek secara langsung yang diwujudkan oleh teknologi komputer secara daring. Suasana yang tercipta mendekati situasi dua orang yang sedang melakukan interaksi secara tatap muka.


f. Simulasi

Pada karakteristik *new media* ini dijelaskan bahwa simulasi merupakan kemampuan dari *new media* seperti mewakili suatu peristiwa

atau kejadian atau suatu ruang buatan yang diciptakan oleh teknologi digital dan komputer.

#### **A. Ciri-Ciri *New Media***

Menurut ahli Denis McQuail dalam buku teori komunikasi massa menjelaskan ciri utama dari media baru yaitu :

- 
- a. Adanya saling berhubungan
  - b. Akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.
  - c. Interaktifitasnya
  - d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
  - e. Sifatnya yang ada dimana-mana

#### **B. Jenis *New Media***

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru yang dilengkapi dengan teknologi digital. Perkembangan ilmu media baru ini meliputi komputer dan jaringan penyiaran. Orang-orang mulai dihadapkan pada format baru untuk memproses dan menyebarkan informasi secara online, *Internet*, *WWW (World Wide Web)* dan fungsi multimedia. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path* dan *YouTube* merupakan jenis media baru yang masuk dalam kategori online.

#### **C. Fungsi *New Media***

1. *New media* memiliki fungsi menyediakan informasi yang dapat diperoleh dengan mudah dan cepat, sebab dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

2. *New media* juga kini sebagai tempat untuk bertransaksi. Dengan memanfaatkan internet untuk akses media sosial atau *marketplace*.

3. *New media* juga dapat menyajikan hiburan atau sebagai media hiburan dengan melalui *video streaming*, media sosial dan *game online*.

4. *New media* juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi jarak jauh yang bisa menghadirkan kemampuan dalam bertatap muka secara daring seperti *video conference*.

5. *New media* juga berfungsi sebagai sarana pendidikan, dengan hadirnya *e-book* yang mudah dan praktis untuk diakses sehingga memungkinkan proses belajar dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja serta dapat menghemat waktu dan tenaga karena aksesnya yang mudah.

### 2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsurnya, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menyampaikan nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya atau calon konsumen<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> A, Shimp, Terence, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta :Erlangga : 2003), hal 4.

Menurut Kotler dan Keller, Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Selanjutnya Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.<sup>22</sup>

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam membangun dan mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Dikenalnya sebuah produk oleh konsumen tergantung bagaimana cara pemasarannya. Semakin gencar melakukan komunikasi pemasaran maka semakin cepat pula produk yang dipasarkan akan dikenal oleh konsumen. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*.

Tujuan pemasaran sering dinyatakan dalam nilai penjualan dan pasar yang ingin dicapai serta tingkat keuntungan yang diinginkan. Tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk lama atau

---

<sup>22</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, 2009), Hal.172.

menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan<sup>23</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan atau menginformasikan suatu produk dari perusahaannya yang bertujuan agar meningkatkan penjualan produk dan membangun citra suatu perusahaan dengan teknik – teknik dan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam memasarkan produk barang atau jasa kita harus memiliki media komunikasi yang akan dijadikan sebagai sarana media promosi produk yang ditawarkan. Melalui pemasaran online seperti media sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak, cukup bagaimana cara kita untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, penjual akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang untuk mempengaruhi calon konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

#### 2.2.4 Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata “manfaat”, yang mendapat imbuhan pe-dan-an yang berarti proses, cara, perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses dan sumber-sumber belajar. Menurut Davis kemanfaatan adalah sejauh mana

---

<sup>23</sup> A.M, Morissan. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2015), hal 40.

seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna.<sup>24</sup>

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.<sup>25</sup>

Bila dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan di sini berarti menggunakan atau memakai sesuatu media yang berguna dalam hal ini memanfaatkan media sosial untuk dapat melakukan promosi produk di manapun dan kapan pun. Dengan memanfaatkan internet sebagai media untuk akses facebook sebagai sarana untuk melakukan promosi online dan menginformasikan produk yang akan di pasarkan.

Dengan definisi di atas pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi online dapat meningkatkan penjualan bagi para pelaku bisnis. Kemanfaatan dalam internet sebagai alat bantu membagikan informasi produk yang di pasarkan dengan mudah dan tidak banyak biaya yang di keluarkan merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan

---

<sup>24</sup> Habib hanafi, dkk., "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM", Artikel diakses pada tanggal 25 Oktober 2019 dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.

<sup>25</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Hal 711.

oleh pelaku bisnis Karena tingkat kemanfaatan internet sebagai sarana promosi dapat mempengaruhi penjualan.

#### 2.2.5 Facebook

Dizaman yang semakin maju, semakin lama cara berkomunikasi dan penyampaian informasi manusia semakin berkembang. Perubahan tersebut yang terjadi saat ini salah satunya karena kemunculan media sosial atau social media. Dari hari ke hari penggunaan media sosial kian pesat dengan semakin banyaknya media sosial baru bermunculan yang seiring pula dengan makin mudahnya akses internet di rumah-rumah, juga dengan berkembangnya teknologi telepon pintar dan tablet. Para pengguna internet dapat mengakses internet 24 jam dari personal computer di rumah mereka, melalui telepon pintar atau tablet mereka.

Facebook (FB) diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Mark Zuckerberg mengungkapkan bahwa tujuan Facebook adalah membuat dunia lebih terbuka dan terhubung. Facebook telah memiliki kekuatan yang mempengaruhi struktur kehidupan modern. Itu berarti misi perusahaan berikutnya adalah mengembangkan infrastruktur sosial demi membangun komunitas global serta memberikan kemudahan bagi orang untuk membangun komunitas secara online yang sesuai untuk semua orang.

Facebook merupakan jejaring sosial atau sosial media yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto,



kontak, ataupun informasi. Penggunaanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fitur yang ditawarkan facebook sebagai situs jejaring sosial atau media sosial membuat banyak orang menggunakannya.<sup>26</sup>

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya.<sup>27</sup>

Seiring banyaknya pengguna facebook banyak orang yang mempunyai sifat kreatif dalam memanfaatkan jejaring sosial seperti facebook dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan sesuatu yang bisa menghasilkan keuntungan semata. Promosi lewat facebook juga mempunyai banyak keuntungan, selain memasang iklan secara gratis antusiasme masyarakatpun terhadap iklan melalui facebook di nilai banyak menarik minat dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk yang di iklankan melalui facebook, jadi sangatlah mudah mempromosikan suatu barang di facebook seperti baju, sepatu, makanan dan minuman dan ketertarikan masyarakatpun sangat besar.

---

<sup>26</sup> Ulfah Nur Aini Ningrum, Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggul Tbk Tangerang), Universitas Lampung, 2017, hal 3.

<sup>27</sup> Muhammad Hanafi, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau, Jurnal: JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016, h. 3

Promosi melalui jejaring sosial seperti Facebook mengandung 3S (social, share, and speed) yang dapat membantu tercapainya kesuksesan perusahaan mempromosikan produknya. Social berarti cara seseorang terhubung dengan oranglain dan saling berbagi. Kemudian, dari keterhubungan tersebut, lahirlah aktivitas share, yaitu seseorang membagikan pengalamannya pada oranglain melalui teks, video, dan foto yang dilakukan melalui Facebook. Adapun speed adalah cara Facebook dapat memberikan informasi secara cepat melebihi kecepatan promosi melalui media cetak.

Kelebihan Facebook :

Fitur super lengkap. Facebook menjadi salah satu sosial media yang memiliki fitur super lengkap, mulai dari marketplace, lowongan pekerjaan, grup/ komunitas, halaman, hingga game. Hal inilah yang membuat pengguna betah berlama-lama menggunakan Facebook.

Terhubung dengan WhatsApp dan Instagram. Karena Facebook adalah induk dari WhatsApp dan Instagram, maka semua informasi Instagram dan WhatsApp dapat tersinkronisasi. Salah satunya konten yang dapat saling berbagi.

Media sharing yang mudah. Facebook dapat menjadi media berbagi foto, video, hingga pengalaman dan informasi menarik lainnya secara mudah dan cepat.

Media periklanan Facebook Ads ter-target. Facebook Ads adalah salah satu jasa periklanan yang Facebook berikan kepada para pebisnis untuk mempromosikan produk mereka secara ter-target sesuai dengan minat, passion, hobi, usia, dan sejenisnya.

Dari definisi yang telah dijabarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa facebook adalah suatu situs jejaring sosial/networking yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial dan berbagi informasi diseluruh dunia.

#### 2.2.6 Promosi

Keberadaan Internet merupakan ciri dari perkembangan komunikasi pemasaran terpadu. Pertumbuhan internet yang sangatlah cepat telah merubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan para konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan pengguna internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan dan startegi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan.<sup>28</sup> Dengan demikian, kehadiran internet merupakan penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online.

Promosi berasal dari kata “promote” dalam bahasa inggris yang artinya “mengembangkan atau meningkatkan”. Promosi (promotion) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial

---

<sup>28</sup> Morissan, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, (Jakarta, 2010), hal 15.

atau orang lain untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Promosi juga merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.<sup>29</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.<sup>30</sup>

Salah satu bagian dari kegiatan manajemen pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi memuat informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi

---

<sup>29</sup> Mufti Hasan Alfani, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah, *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting*, (Volume 3, 2020), hal 368.

<sup>30</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2019), Edisi 12 Jilid I hal 63.

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.<sup>31</sup>

E-marketing merupakan sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.<sup>32</sup> Menurut Mohammed E-promotion adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.<sup>33</sup>

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini<sup>34</sup> :

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek,
- b. Memperkuat loyalitas merek,

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono & Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal.219.

<sup>32</sup> Moh. Martono dan Sri Setyo, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk*(2014), hal 6.

<sup>33</sup> Riska Ladya M, Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House, (Semarang : Skripsi Diterbitkan Universitas Diponegoro, 2016), hal.4

<sup>34</sup> David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), h. 248

c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa terhambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet. Selain merubah perilaku manusia, dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet (e-marketing) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu.<sup>35</sup>

Betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon

---

<sup>35</sup> Agus, Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 206.

konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi dan manfaat produk yang dijual atau dipasarkan oleh perusahaan kepada masyarakat agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya suatu kegiatan promosi secara online maupun langsung diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir sendiri adalah jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan yang hendak dilakukan peneliti. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam sebuah penelitian.

Yang menjadikan sebagai dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan sales Indihome Bekasi sebagai objek penelitian adalah karena maraknya persaingan pemasar dalam melakukan promosi online di media sosial termasuk juga sales indihome yang memanfaatkan atau menggunakan facebook sebagai media promosi online. Dengan itu sales indihome terus berupaya dalam mempromosikan produknya di media sosial facebook secara efektif. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh sales indihome Bekasi yaitu mempromosikan produk melalui fitur marketplace atau grup yang tersedia di facebook. Karena saat

ini orang-orang sangat aktif di media sosial sehingga sales Indihome melakukan promosi melalui media online khususnya Facebook sangat efektif untuk lebih banyak menarik perhatian calon konsumen karena seperti diketahui media sosial Facebook kini menjadi solusi untuk mendapatkan informasi juga menjadi alat komunikasi yang efektif.

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (lowcost) oleh perusahaan.<sup>36</sup> Hal inilah yang akhirnya menarik para pemasar untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan didukung oleh berbagai fitur di dalam media sosial.

Menurut Morissan, sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan.<sup>37</sup>

Media sosial mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi, dimana ketika

---

<sup>36</sup> Siswanto Tito, *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha kecil Menengah*. Jurnal Liquidity. Volume 2 Nomor 1 (Jakarta : Universitas Muhammadiyah Dr.Hamka, 2013), hal 80-86.

<sup>37</sup> Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Ramdina Perkasa, 2007)



pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau grup komunitas (dalam facebook), follower (dalam Twitter) atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari.

Media sosial yang digunakan dalam pemasaran adalah media sosial yang jumlah penggunaannya tinggi serta media sosial yang paling banyak digandrungi pada masa kini. Adapun media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran saat ini adalah Facebook, Instagram dan TikTok. Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur kompleks yang mampu memberikan komunikasi yang lebih interaktif dan intensif. Fitur-fitur Facebook seperti marketplace, grup komunitas, messenger, news feed tentu dengan fitur upload status, foto ataupun video serta berinteraksi melalui suka (likes), komentar, serta pesan. Fitur baru yang banyak diminati adalah fitur stories serta video live. Facebook menjadi platform yang sudah sejak lama digunakan sebagai media pemasaran digital. Jumlah pengguna yang tinggi menjadi peluang yang baik untuk menarik perhatian konsumen. Dengan kompleksnya fitur di Facebook tentu saja sangat penting untuk memanfaatkan facebook sebagai media promosi di rumah.

## Konsep Kerangka Pemikiran

