

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Salah satu hal yang terpenting dalam mempromosikan produk yakni komunikasi pemasaran, dikarenakan komunikasi merupakan bagian terpenting dalam hubungan manusia maka industri dapat memanfaatkan ini sebagai promosi produk ataupun jasa agar calon konsumen yang sudah ditargetkan sebelumnya bergerak untuk membeli produk ataupun jasa tersebut. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019) adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut Firmansyah (2020) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual. Dari pengertian dari komunikasi pemasaran di atas maka disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses, media atau saran dan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha atau *brand* untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan para khalayak mengenai produk yang ingin dipromosikan.

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat komunikasi pemasaran terpadu atau (*integrated marketing communiation*). Menurut Kotler dan Keller (2019) komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah koordinasi dan integrasi semua pemasaran dari alat komunikasi, cara, fungsi, dan sumber informasi ke dalam program atau kampanye yang memaksimalkan dampak pada konsumen atau calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019) *Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons tertentu. Terdapat 7P dalam *marketing mix* yakni :

- a. *product* atau *service* adalah item yang disajikan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.
- b. *Price* adalah suatu harga dari sebuah produk atau jasa.
- c. *Promotion* adalah perusahaan mengkomunikasikan produk atau jasanya ke calon konsumen.
- d. *Place* adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran
- e. *Physical Evidance* adalah fasilitas fisik untuk mengkomunikasikan tujuan perusahaan seperti suara, dan penciuman.
- f. *Process* adalah tahapan atau '*journey*' dari perusahaan ke pelanggan.
- g. *People* atau SDM adalah karyawan yang berkerja pada perusahaan tersebut, karena SDM juga mewakili nilai dan citra perusahaan

Konsep di dalam bauran promosi produk maupun jasa yakni bauran komunikasi promosi (*promotional mix*). Terdapat 9 jenis bauran promosi yaitu :

- a. iklan (*advertising*).
- b. penjualan seseorang (*personal selling*).
- c. promosi penjualan (*sales promotion*).
- d. hubungan masyarakat (*public relations*).
- e. penjualan langsung (*direct selling*).
- f. internet dan sosial media.
- g. dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- h. *events and experiences*.
- i. *interactive marketing*.

2.1.2 Viral Marketing

Jurnal Administrasi Bisnis Vol.11 No. 1 Juni 2014 yang ditulis oleh andini, dkk (2014:2) menyebutkan bahwa istilah viral marketing pertama kali diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul The Virus of Marketing pada tahun 1996. Dalam artikel tersebut ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.

Viral marketing menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Ni Luh Julianti (2014) mengatakan bahwa minat beli sebagai kekuatan dorongan dengan motif yang menjadi instristik yang membuat orang untuk mendorong seseorang menaruh perhatian dengan langsung, wajar, mudah, tanpa paksaan sedikitpun dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk pembelian.

Menurut Ali Hasan (2010:42): beranggapan bahwa *viral marketing* adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut melalui jaringan internet atau *word of mouth marketing* yang mempunyai fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti layaknya virus yang berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas, dan bisa dilihat oleh siapapun dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.”

Viral Marketing menurut Kaplan dan Haenlein (2011,253) memiliki beberapa dimensi yaitu sebagai berikut :

1. *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan epidemi viral marketing adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penuar.

2. *Message*

Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing.

3. *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam viral marketing. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi viral marketing, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.

2.1.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan menciptakan jaringan sosial dengan orang lain. Berikut ini adalah pengertian media sosial menurut beberapa ahli:

a. Pengertian Media Sosial

1. Menurut Kaplan & Haenlein (2016,441): "Media sosial adalah sebuah media digital interaktif yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, atau bertukar informasi, ide, gambar, video, dan lainnya dalam komunitas virtual dan jaringan.
2. Menurut Anisa Fitriyanti dan Heri Kuswanto (2022), media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain melalui konten multimedia seperti gambar, video, dan teks.
3. Menurut Dwi Suryanto (2021), media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara sosial dan berbagi informasi dengan orang lain melalui aplikasi atau situs web.

b. Risiko Media Sosial

Menurut Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017,311) Sosial media juga dapat menimbulkan risiko bagi pengguna, seperti adanya cyberbullying, penyebaran informasi palsu (hoax), dan penyalahgunaan data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, media sosial juga dapat memperkuat perilaku impulsif dan mengurangi kemampuan berpikir kritis.

c. Keuntungan Media Sosial

Menurut Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013,237) Sosial media dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengguna, seperti mempermudah interaksi sosial, memperluas jaringan bisnis, dan memfasilitasi pembelajaran online. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran bagi perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan, oleh karena itu konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan pembelian dalam membeli sebuah barang. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek paling disukai. Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk secara nyata.

b. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016,198) proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan, Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut, Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, Biasanya ia akan memilih merek

yang disukai, ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku pasca Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang berhubungan dengan *viral marketing* dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut telah berkontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan sehingga penelitian tersebut dapat dikembangkan dan diaplikasikan dengan baik. Penjelasan tentang penelitian terdahulu dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.

No	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Metodologi	Temuan/Hasil
1	Nur Laili Hidayati. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018 ISSN: 2337-6708.	pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya.	Pendekatan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa online consumer

				reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly. Jurnal EMBA, Vol.7 No.3 Juli 2019.	pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada geprek bensu manado	Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode Survei.	Hasil penelitian menunjukkan viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.
3	Dicki Sandala, James D.D Massi, Willem J.F.A Tumbuan. Jurnal EMBA, Vol.7 No.3 Juli 2019.	pengaruh viral marketing, food quality dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk mom milk manado	Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Metode Survei.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial viral marketing, brand trust berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan food quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado.

Sumber: *Google scholarship*.

2.3 Hipotesis

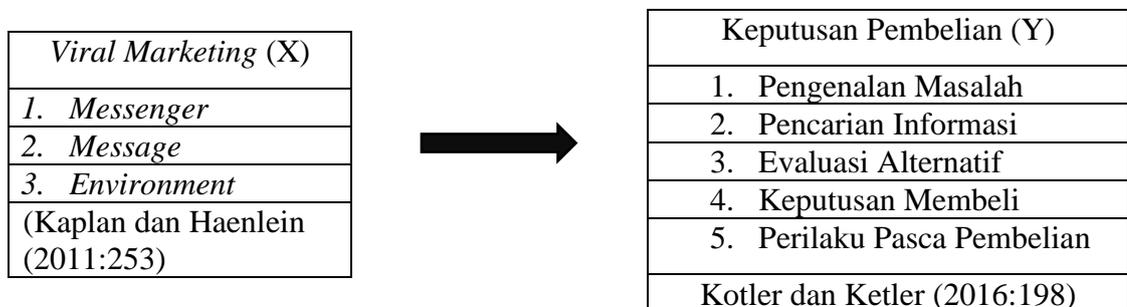
Pada Penelitian ini hipotesis merupakan sebuah anggapan atau dugaan dan pernyataan dari penulis yang dibuat untuk kemudian membuktikan bahwa ada hubungan diantara sejumlah pernyataan yang dibuat untuk membuktikan bahwa ada hubungan diantara sejumlah fakta, teori merupakan sumber dari hipotesis yang disusun dalam kerangka teoritis.

Berikut merupakan dugaan hipotesis yang dibuat oleh penulis untuk mengarahkan penelitian menuju suatu hasil :

H0 = *Viral Marketing* (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Poco Smartphone*.

H1 = *Viral marketing* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Poco Smartphone*.

2.4 Kerangka Konsep



Viral marketing merupakan sebuah aktifitas yang mendorong setiap individu untuk menyebarkan pesan maupun broadcast melalui jaringan internet untuk memperluas pesan yang dikirim oleh khalayak, untuk mendapatkan *attention, interest, desire* dan *action* dari para masyarakat pesan harus bersifat menarik, agar mempercepat proses terjadinya viral marketing, kemudian kondisi lingkungan (*Environment*) juga berpengaruh dalam menyebarkan pesan.