

PERAN SALES PROMOTION MELALUI IKLAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Ade Irfaannumilah
Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

The growing era of globalisasi trigger the rapid use of various kinds of teknologi and information in everyday life. Begitupun influence is very impact on marketing activities in dunia. Berbagai kinds of marketing strategies used by companies to improve the marketing of products / services company, by utilizing various marketing mix as strategies used by the company. In this study the author will discuss about the role of sales promotion through advertising in social media to consumer behavior. The purpose of this study is to find the influence of the role of sales promotion through advertising in social media to consumer behavior. In this study the authors to find a very significant relationship related to sales promotion through social media advertising on consumer behavior where the results of sales promotion through this ad gives effect to the behavior consumers in deciding purchase decisions.

Keywords: *Globalization, Sales Promotion, Advertising, Social Media, Consumer Behavior, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan era di dunia ini semakin pesat dengan munculnya era baru yakni era globalisasi, dimana setiap kegiatan manusia dalam berbagai bidang menjadi terintegrasi karena tidak adanya pembatas dan tidak terikat oleh negara, batas-batas wilayah yang artinya setiap individu dapat saling terhubung dan saling bertukar informasi. Terlebih dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi hal tersebut menjadi semakin mudah dan cepat.

Penerapan kemajuan teknologi dan informasi ini telah dilakukan dan diterapkan oleh berbagai pihak baik individu ataupun perusahaan untuk mempermudah aktivitas kegiatannya. Begitupun di dunia bisnis banyak perusahaan yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam kegiatan pemasarannya. Pemanfaatan teknologi dan informasi dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran promosi yang dikolaborasikan /diintegrasikan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi saat ini.

Strategi pemasaran yang digunakan akan mempengaruhi dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian itu sendiri. Pemasar akan menghadapi tantangan dalam mengendalikan dan membentuk perilaku konsumen secara tepat. Untuk memberikan penawaran yang lebih bersifat personal dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan

dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam kegiatan pemasaran salah satunya dengan menggunakan media social, dimana media social ini meliputi whatsapp, twitter, instagram, facebook, blackberry messenger, dan website jadi tidak hanya harus menggunakan televisi sebagai media promosi. Media social ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana saluran strategi promosi *iklan* dan *sales promotion* produk/ jasa perusahaan. Dengan diintegrasikannya strategi *iklan* dan *sales promotion* dengan memanfaatkan media social yang ada akan memberikan pengaruh dan dampak baik terhadap perilaku konsumen. Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan efektif, efisien dan tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong, (624,2004) *sales promotion* merupakan promosi penjualan yang mencakup sekumpulan besar alat-alat promosi (kupon, kontes, transaksi banting harga, bingkisan/*premium*, dan lainnya) yang memiliki ciri yang unik. Promosi penjualan ini dapat menarik perhatian dari konsumen karena memberikan penawaran-penawaran insentif yang kuat untuk membeli dan dapat digunakan untuk mendramatisasikan tawaran produk serta mendorong penjualan yang mulai menunjukkan tren menurun.

Menurut Harman (2017:104) *sales promotion* memiliki sifat-sifat yang terkandung didalamnya diantaranya komunikasi, insentif, dan undangan (*invention*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang akan dicapai. Pengelompokkan tersebut sebagai berikut :

1. *Customer Promotion*, yaitu promosi yang memiliki tujuan merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli biasanya alat yang digunakan adalah kupon, penawaran, premi, kontes, undian, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian, potongan harga, dan penempatan produk.
2. *Trade Promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor. Promosi ini menggunakan tiga pendekatan yakni *Tunjangan dan diskon, Kerjasama Periklanan, Pelatihan pasukan distributor penjualan*.

3. *Sales-force Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. *Bussines Promotion*, yaitu bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

Iklan

Menurut Farris, Paul W, dkk (2006), Periklanan adalah bagian penting dari banyak strategi pemasaran. *Positioning* dan komunikasi yang disampaikan melalui iklan seringkali menentukan kejelasan dan waktu untuk usaha penjualan serta promosi lainnya.

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Menurut Hammar (85, 2017) iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk untuk menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu :

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*Informative*).
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*Persuading*).
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*Reminding*).
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Perilaku Konsumen

Suwarman (2003) menguraikan definisi perilaku konsumen dari beberapa pakar sebagai berikut: Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen “ *The term consumer behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Perilaku Konsumen merupakan tingkah laku yang berkenaan dengan individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk/jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Untuk

mengetahui tentang perilaku konsumen harus mengetahui tentang empat aspek kunci tentang perilaku pesaran.

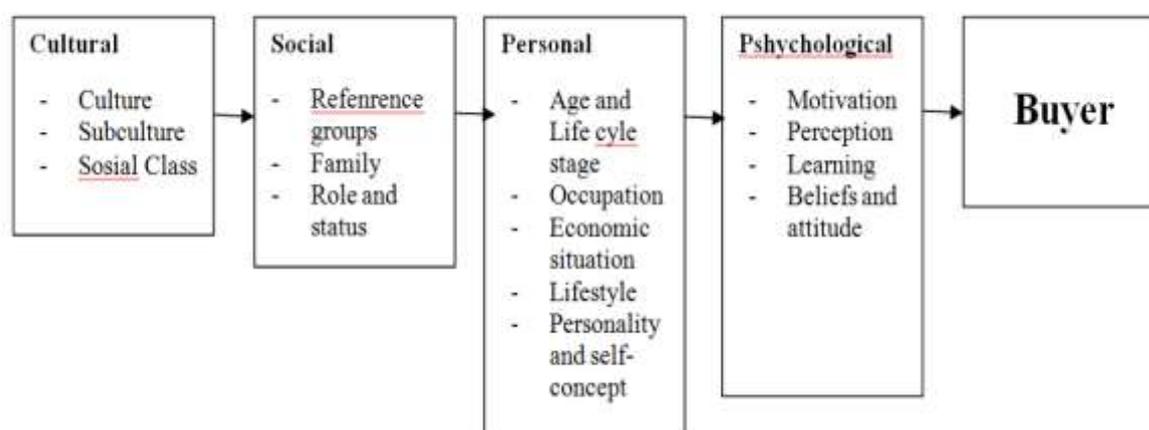
Pertama, keputusan pemasaran yang sukses diperlukan informasi yang lengkap tentang perilaku konsumen setiap harinya. Pengetahuan tentang konsumen ini sangat penting untuk mempengaruhi keputusan tidak hanya produk mana yang akan dibeli , tetapi tentang tempat mana yang akan dimasuki, badan/lembaga mana yang akan dibantu, berapa banyak daur ulang yang harus dilakukan dan sebagainya.

Kedua, memahami dengan benar dan menafsirkan keinginan konsumen adalah jauh lebih mudah diucapkan daripada dilakukan. Dalam hal ini pemasar harus memahami dan mengetahui keinginan konsumen melalui hal berikut :

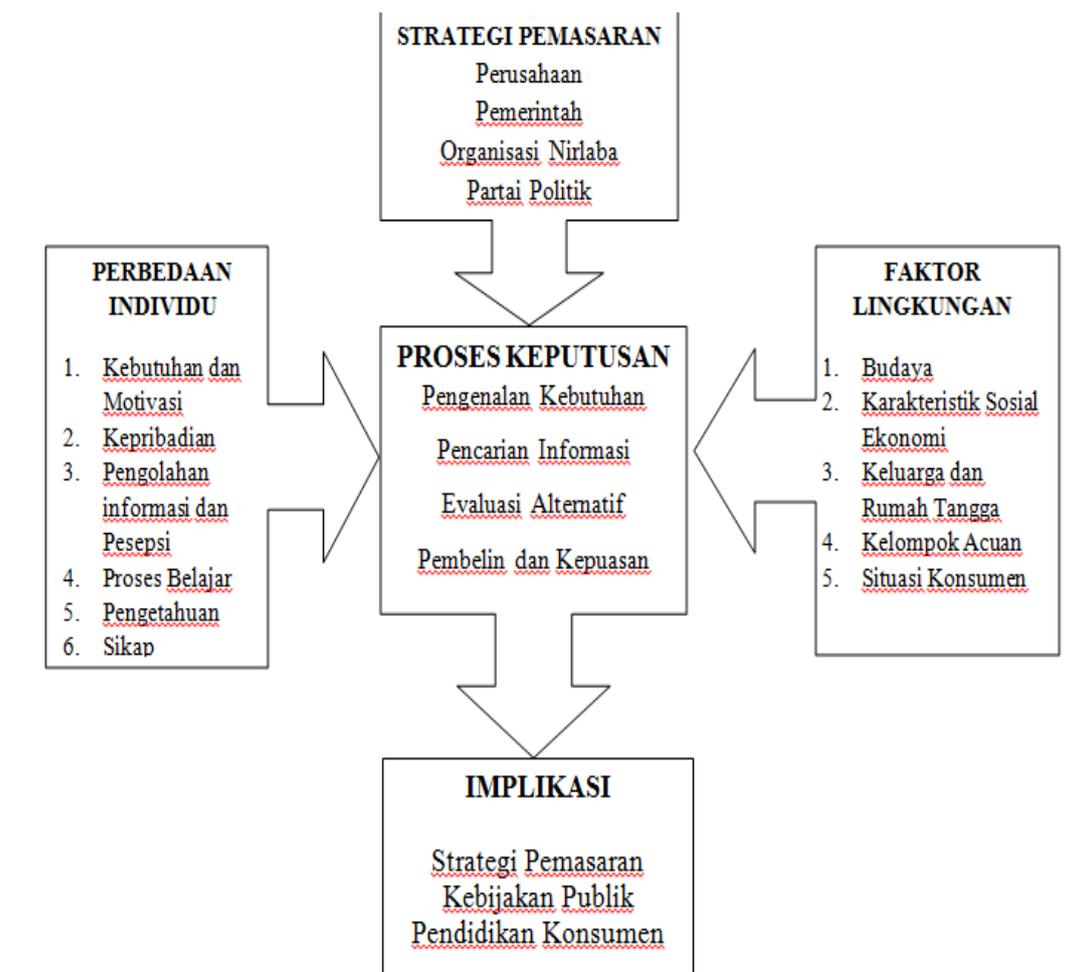
- a. Apa yang diikirkan konsumen tentang produk kita dan produk pesaing.
- b. Apa yang dipikirkan konsumen tentang kemungkinan perbaikan dalam produk kita.
- c. Bagaimana konsumen menggunakan produk kita.
- d. Bagaimana konsumen terhadap iklan kita.
- e. Bagaimana penilaian mereka terhadap harga produk/jasa kita.

Ketiga, mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah proses multidimensional yang kompleks. Keempat, praktek pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen melibatkan isu-isu etis yang mempengaruhi perusahaan, individu dan masyarakat.

Dalam Hal ini perilaku konsumen juga dapat dipegaruhi oleh : Budaya, Sosial, kepribadian dan karakteristik psikologi (Hammar, 2017) sehingga seorang pemasar harus memperhatikan hal tersebut dalam melaksanakan strategi pemasaran produk/jasanya.



Gambar 1. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Gambar. 2 Model Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu :kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya; Faktor perbedaan individu konsumen; Faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan akan terdiri dari beberapa tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan kepuasan konsumen (sumarwan, 2003).

Sebelum terjadi keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu akan melakukan pengenalan terhadap produk/asa tersebut kemudian dilanjut mencari informasi yang lebih lanjut untuk memperkuat pengetahuan terhadap produk/jasa. Setealah mendapatkan informasi kemuadian konsumen akan mengevaluasi dari berbagai alternative yang telah ditemukan setelah itu maka akan terjadi keputusan pembelian dari pihak konsumen dan tahapan yang terkahir setelah terjadi keputusan pembelian konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dikonsumsi. Kalau konsumen merasa puas maka akan terjadi pembelian produk/jasa tersebut secara berulang/kontinyu.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data metode sekunder yakni studi literatur atau studi pustaka. Dimana peneliti mengumpulkan beberapa referensi-refensi yang berkaitan dengan pembahasan yang peneliti kaji. Variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi $X_1 = \text{sales promotion}$, $X_2 = \text{iklan}$ dan $Y = \text{perilaku konsumen}$. Kemudian semua data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan dikorelasikan guna menghasilkan gagasan baru. Gagasan baru yang dihasilkan akan dipaparkan secara jelas dan dideskripsikan secara rinci sesuai dengan kebutuhan dan topik masalah yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

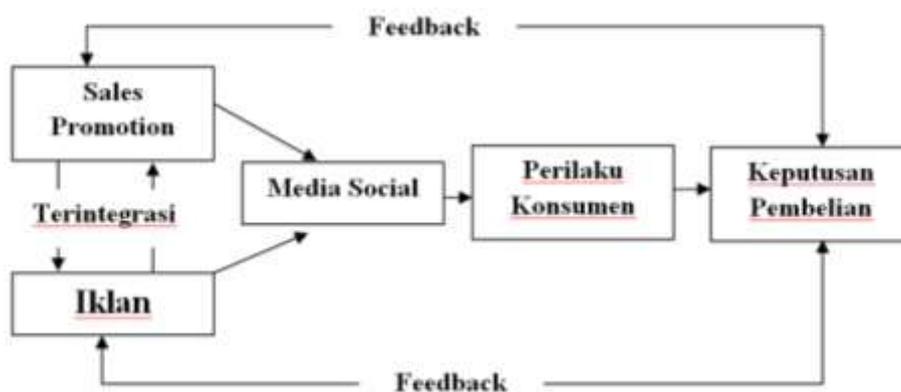
Hubungan Sales Promotion melalui Iklan di Media Sosial

Sales Promotion dan juga *iklan* merupakan bagian dari bauran promosi. Seperti yang dijelaskan di teori bahwasannya kedua bauran ini dapat dijadikan strategi dalam pemasaran. Ditinjau dari pustaka kedua bauran ini memiliki hubungan yang sangat positif apabila kedua bauran ini dijalankan/ diintegrasikan secara bersamaan dalam proses pemasaran. Dengan demikian, suatu produk yang menggunakan kedua bauran ini akan lebih menarik konsumen dan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal itu disebabkan karena alat-alat promosi yang sering dipakai dalam strategi *sales promotion* meliputi kupon, kontes, transaksi banting harga, bingkisan/premium, penawaran, premi, undian, sampel, program loyalitas, tampilan titik pembelian, potongan harga, dan penempatan produk dapat terinformasikan secara langsung kepada konsumen lewat iklan yang digunakan.

Terlebih penyampaian informasi iklan yang digunakan menggunakan media social yang saat ini semakin marak digunakan oleh masyarakat. Hal demikian sangat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keberlangsungan proses komunikasi dalam pemasaran. Dengan pemanfaatan media social yang meliputi whatsapp, twitter, instagram, facebook, blackberry messenger, dan website akan lebih mempermudah konsumen mendapatkan informasi tentang produk/jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Selain itu biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan menjadi sangat minim dalam hal ini sangat efisien dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak sebesar biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan saluran media iklan lewat televisi, media cetak dan sebagainya.

Pengaruh Sales Promotion melalui Iklan di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen

Dengan pemanfaatan kedua bauran (*sales promotion* dan *iklan*) yang diintegrasikan dan di salurkan melalui media iklan akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena segala jenis informasi terkait produk/jasa tersebut lebih mudah didapatkan oleh konsumen sehingga proses keputusan pembelian akan semakin cepat terjadi. Terlebih konsumen akan terus diberikan stimulus-stimulus terkait produk melalui media social yang sering digunakan oleh konsumen dengan didukung program dari *sales promotion* yang dilakukan maka hal ini akan semakin banyak menarik konsumen bahkan menarik konsumen yang baru dengan adanya penawaran-penawaran dari strategi *sales promotion* yang dijalankan. Dengan strategi ini perilaku konsumen akan dapat dengan mudah diketahui dengan melihat bagaimana keputusan pembelian yang terjadi melalui feedback yang diberikan konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal demikian akan lebih dipahami dalam gambar 3. Berikut :



Gambar 3. Hubungan *Sales promotion* melalui *Iklan* di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwasannya Peran *sales promotion* melalui *iklan* di media social terhadap perilaku konsumen sangat berpengaruh positif dan signifikan. Dalam kegiatan promosi pemasaran hal ini akan memberikan stimulus-stimulus yang mampu menarik pelanggan bahkan konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pemanfaatan teknologi dan informasi yang semakin maju melalui media social yang kerap kali sering digunakan oleh masyarakat. Sehingga informasi yang disampaikan akan langsung diterima oleh masyarakat serta strategi dari *sales promotion* akan lebih mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan pemanfaatan kedua bauran ini melalui media

social akan membantu perusahaan dalam penghematan biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Peneliti menyarankan agar pelaksanaan strategi bauran promosi ini lebih di spesifikkan dan target pasar serta segmentasinya harus ditentukan agar tercipta proses pemasra yang lebih efektif lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Burk Word, Marian.2009. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran Edisi Tiga*. Jakarta : PT. Indeks
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*.Edisi keempat jilid 2. Hal 76. Jakarta : Erlangga
- Emilsyah Nur.2013. Peran *Public Relation* terhadap Loyalitas Konsumen Indosat di Kota Makasar.*Jurnal Pekommas*. Vol 16. No. 3. Hal.163-168
- Julie Ann C.Ocon, Magdlalena G. Alvarez, 2014.The Implication Of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming. *Procedia-social and behavioral Sciences* 155.53-57
- Kotler, Philip.1992. *Marketing Manajemen analysis, planning, and Cotroling* (Fifth edition). Jakarta : Erlangga
- Kiandokht Hadadi, Mahmoud Khalid Almsafir, 2015.The Impact Of Media Advertising on Proton Sales. *Procedia-economic and Finance*, 23. 1405-1410
- Mayank Yadav, Yatish Joshi, Zillur Rahman, 2015. Mobile Social Media : The New Hybird element of digital marketing communication. *Procedia-social and behavioral Sciences* 189. 335-343
- Nel Arianty. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorcpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*.Vol. 14 No.1. Hal. 98-110
- Nuredayu Omar, 2014.Communication Competence during the Preparation Phase of the Direct Communication Activities. *Procedia-social and behavioral Sciences* 155. 228-235
- Nur Rahmawati, 2013.Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Dikelurahan Sungai Dama Samarinda. *ejournal Ilmu Komunikasi*.Vol. 1 No. 1.Hal.362-373.
- Papaporn Chaihan chanchai, Saravudh Anantachart, 2017. Throught the looking glass : Understanding Thai academics' viewpoints on integrated marketing communication. *Kasetsart. Journal of Social Sciences*. 1-9
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Udung Noor Rosyad, 2011. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap perluasan pangsa pasar (studi kasus Kompas).*MIMBAR*. Vol. XXVII. No. 2 Hal. 213-224
- Wulan Suciningtyas, 2012.Pengaruh Brand Awarnes, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes). *Management Analysis Journal*.Vol. 1 No. 1.Hal. 1-8