

**ANALISIS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK –
PRODUK KOPERASI MELEKO BANGKIT**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh :

**DENDE GINA SAFITRI
2020B1C004**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTREPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK – PRODUK
KOPERASI MELEKO BANGKIT**

Oleh :

DENDE GINA SAFITRI


Untuk Memenuhi Ujian Skripsi

Pada tanggal

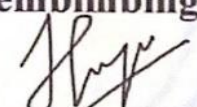
Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing I

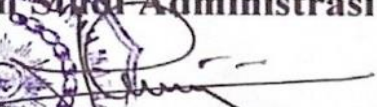

Selva, SE., M.Sc
NIDN.0811118601

Pembimbing II


Handoyo Wirastomo, SE., M.M
NIDN. 0813048802

Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lala Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-
PRODUK KOPERASI MELEKO BANGKIT**


Oleh :

DENDE GINA SAFITRI


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 6 Februari 2024
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

Selva, M.Sc
NIDN. 0811118601


PU

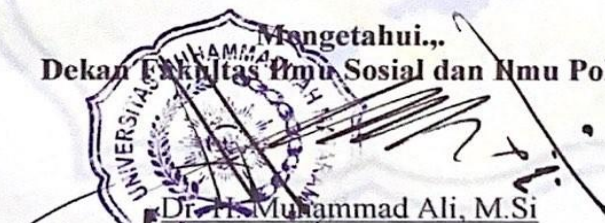
Handoyo Wirastomo, SE., M.M
NIDN. 0813048802


PP

Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0828108404


PN

Mangetahui...
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 080606680

PERNYATAAN ORSINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal25 ayat 2 dan pasal 70).

Mataram, Januari 2024

Mahasiswa



Dende Gina Safitri

2020B1C004



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dende Gina Safitri
 NIM : 2020B1C009
 Tempat/Tgl Lahir : Enda, 18 Juli 2001
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 No. Hp : 087877925998
 Email : dendeGINAS@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Analisis Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan
Pembelian Produk - Produk Koperasi Meleko Bangkit

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 498

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 23 Februari2024
 Penulis



Dende Gina Safitri
 NIM. 2020B1C009

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A. edy
 NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dende Gina Safitri
NIM : 202081009
Tempat/Tgl Lahir : Enda, 18 Juli 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
No. Hp/Email : 089877 925 978 / dende.gina@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan
Pembelian Produk-produk Koperasi Metro Bangkit

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 23 Februari 2024
Penulis



Dende Gina Safitri
NIM. 202081009

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“kegigihan dan kerja keras adalah kunci utama menuju impian yang diinginkan,
untuk itu teruslah bermimpi dibarengi dengan usaha dan doa”



PERSEMBAHAN

~ *be kind, be humble, be love* ~

Allahamdulillahirabbil Allamin, Karya ini merupakan bentuk rasa Syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta, Bapak Raden Ayun dan Ibu yang sangat luar biasa dan teristimewa Ibu Aini yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dan juga dukungan sepenuh hati.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu Belik, Kakak Ipar dan Keponakan yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun materil. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini dengan segala hormat peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S. Sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Buk Selva, SE., M.Sc. Selaku Dosen Pembimbing I di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Handoyo Wirastomo, SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Orang Tua Tercinta Bapak Raden Ayun dan Ibu Aini yang selalu memberikan do'a, semangat, serta kasih sayang yang tiada hentinya agar saya dapat menyelesaikan Proposal Penelitian.
7. Teman-teman tercinta Putri Merdikna Raturain, Desak Eka Putri Sudiarti, Cut Maulidya Chatari, teman-teman Hot Silver, dan teman-teman MAPALA UMM yang sudah memberikan semangat serta dukungan.

8. Rekan-rekan Mahasiswa/i FISIPOL Angkatan tahun 2020. Terima kasih atas kenangan dan pengalamannya.
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan kepada peneliti.
10. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya Mulya Septiyani yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga pada diri sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Kepada mereka semua tidak ada sesuatu yang dapat peneliti berikan sebagai imbalan balik, kecuali doa yang tulus "Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka dengan balasan yang jauh lebih baik lagi".

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta kesempatannya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar dengan judul "ANALISIS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK – PRODUK KOPERASI MELEKO BANGKIT". Tak lupa pula penulis panjatkan Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan syafaatnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat guna menyelesaikan pendidikan untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis.

Dalam penyusunan penelitian ini tentu jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran sangat kami harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini dan untuk pelajaran bagi kita semua dalam pembuatan penelitian yang lain di masa mendatang. Semoga dengan adanya penelitian ini kita dapat belajar bersama demi kemajuan kita dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Sekian, Wassalamualaikum..Wr..Wb.

Mataram, 17 September 2023

Dende Gina Safitri

ABSTRAK

Koperasi Meleko Bangkit merupakan salah satu kelompok koperasi pemberdayaan perempuan yang menghasilkan beberapa produk seperti anyaman dan kopi yang bertempat di Dusun Dasan Tengah Desa Sama Guna Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Adapun hasil andalan perkebunan yang paling menonjol yaitu kelapa, jambu mente, kakao, kopi dan buah-buahan. Oleh sebab itu koperasi Meleko Bangkit berinovasi untuk menjual kopi bubuk serta memanfaatkan hasil bambu agar bernilai lebih yang diinovasikan menjadi tas dan dompet. Akan tetapi memiliki kendala dalam pemasaran melalui media sosial yang dimana akun pemasarannya belum optimal hal ini yang menyebabkan kurang dilirik oleh masyarakat luas. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk – produk koperasi meleko bangkit. Menurut Sugianto dan Putri (2016), menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer yang berupa hasil wawancara dengan 5 informan, data sekunder yang berupa literature, yang selanjutnya di reduksi data sampai dengan penarikan kesimpulan.

Setelah melakukan analisis maka penulis dapat mengambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu Promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh koperasi meleko bangkit berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh informasi melalui berdasarkan hasil wawancara dengan informan, konsumen mengetahui produk meleko bangkit dari media sosial (*instagram, facebook dan whatsapp*). Selama menganalisa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk koperasi meleko bangkit meliputi: lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, iklan dan promosi, serta penggolongan barang.

Kata kunci: Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Meleko Bangkit Cooperative is a women's empowerment cooperative group that produces several products such as plaiting and coffee. It is in Dasan Tengah Hamlet, Sama Guna Village, Tanjung District, North Lombok Regency. The most prominent plantation products are coconut, cashew, cacao, coffee and fruits. Therefore, the Meleko Bangkit cooperative innovates to sell ground coffee and utilize bamboo products to be more valuable, innovating into bags and wallets. However, there are obstacles in marketing through social media, where the marketing account has not been optimized, and this has caused less attention from the wider community. The objectives to be achieved in this study are to determine and analyze promotions through social media on purchasing decisions on Meleko Bangkit cooperative products. According to Sugianto and Putri (2016), social media is the most powerful promotional medium; social media is also used as an interactive marketing tool, service, and building relationships with customers and potential customers. The type of research used is descriptive qualitative. The data sources used in this study are primary data from interviews with 5 informants and secondary data from the literature, which is then reduced to the conclusion. After analyzing, the authors can conclude this research, namely Promotion through social media carried out by the Meleko Bangkit cooperative plays an important role in influencing purchasing decisions, which are controlled by information based on the results of interviews with informants and consumers know Meleko Bangkit products from social media (Instagram, Facebook and WhatsApp). During the analysis, some factors influenced the decision to purchase Meleko Bangkit cooperative products, including strategic seller location, good service, advertising and promotion, and classification of goods.

Keywords: Promotion, Social Media, Purchasing Decisions

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM _____



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORSINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Promosi	9
2.2.2 Sosial Media	22
2.2.3 Keputusan Pembelian	25
2.3 Kerangka Berfikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Penentuan Informan Atau Narasumber	32
3.4 Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV	37
PEMBAHASAN DAN HASIL	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Koperasi Meleko Bangkit	37
4.1.2 Visi Dan Misi Koperasi Meleko Bangkit	39
4.1.3 Struktur Organisasi	40
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Promosi Media Sosial Pada Produk Koperasi Meleko Bangkit	40
4.3 Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Koperasi Meleko Bangkit.....	59
BAB V	65
KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	65

DAFTAR TABEL

NO	JUDUL	HAL
1	Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	7
2	Tabel 4.3 Data Penjualan Kopi	64



DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HAL
1	Gambar 2.3 Kerangka Berfikir	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, kini teknologi juga semakin berkembang dan semakin canggih, saat ini menggunakan internet sudah biasa bagi para pengusaha untuk memasarkan barang tertentu. Banyak perusahaan telah menggunakan media internet untuk mempromosikan produk mereka, tujuannya untuk membuat produk mereka dikenal oleh masyarakat umum karena internet tidak memiliki batasan ruang dan waktu. Ini menunjukkan bahwa teknologi internet memiliki peran penting dalam persaingan bisnis baik bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis.

Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet disebut dengan e marketing. *E-marketing* adalah bagian dari pemasaran *e-commerce* di mana perusahaan berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa melalui internet.

Pendapat Wardhana dalam Dimas (2022) E-Commerce artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet salah satu penggunaanya Online Shop.

Salah satu strategi *E-marketing* berarti mempromosikan barang dan jasa dengan memanfaatkan media sosial. Perusahaan dapat membuat akun media sosial khusus untuk terhubung dengan pelanggan. Penggunaan media sosial menghemat uang dan membantu membangun merek. Penggunaan media sosial juga memiliki potensi untuk meningkatkan hubungan, membantu riset pasar, dan mempromosikan produk.

Menurut Tsitsi (2013) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, bekerjasama, berkomunikasi dan memanfaatkan pengetahuan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan menginspirasi banyak orang untuk untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Menurut Sugianto dan Putri (2016), menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Akibatnya, ditemukan sebuah platform yang menghubungkan seluruh orang didunia disebut sebagai media sosial. Adapun media sosial tersebut antara lain facebook, twitter dan instagram. Pada masa ini facebook, twitter dan instagram mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Jumlah populasi Negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49% diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Luthfi Anggraeni, 2018).

Adapun jenis media sosial yang dikenal masyarakat sangat beragam, menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh "We Are Social" diantara banyaknya jenis media social tersebut, media social yang diminati oleh orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan Tik Tok

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat telah menarik berbagai macam pebisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi jual beli atau perdagangan. Dengan adanya teknologi internet, bisnis adalah salah satu cara yang efektif untuk menyebarkan informasi karena siapa saja dapat mengaksesnya dimanapun dan kapanpun bisa diakses. Pemilik bisnis online mengatakan bahwa memasarkan produk melalui media sosial lebih mudah karena sasaran pertamanya adalah orang yang paling dekat dengan mereka. Selain memberikan banyak peluang, media sosial juga memiliki beberapa efek yang akan dihadapi oleh pemilik bisnis online.

Melihat banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial pada masa ini menjadi peluang besar untuk melakukan promosi bisnis yang ada. Hal ini didukung oleh pernyataan Indika dan Jovita (2017) yang mengungkapkan bahwa penggunaan jejaringan sosial digunakan oleh masyarakat untuk berbagai tujuan

dan melakukan banyak aktivitas seperti mencari informasi, bisnis, dan hiburan. mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa peran jejaring sosial dalam bentuk sosial media menjadi alat yang efektif untuk memasarkan barang maupun jasa dalam memasarkan produk. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Oleh sebab itu Koperasi Meleko Bangkit memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui facebook dan instagram.

Meleko bangkit merupakan salah satu kelompok koperasi pemberdayaan perempuan yang menghasilkan beberapa produk seperti anyaman dan kopi yang bertempat di Dusun Dasan Tengah Desa Sama Guna Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara yang sebagian besar penduduknya menggantungkan sumber kehidupannya di sektor perkebunan. Adapun hasil andalan perkebunan yang paling menonjol yaitu kelapa, jambu mente, kakao, kopi dan buah-buahan. Oleh sebab itu koperasi Meleko Bangkit berinovasi untuk menjual kopi bubuk serta memanfaatkan hasil bambu agar bernilai lebih yang diinovasikan menjadi tas dan dompet. Akan tetapi memiliki kendala dalam pemasaran melalui media sosial yang dimana akun pemasarannya belum optimal hal ini yang menyebabkan kurang dilirik oleh masyarakat luas. Sugianto dan Putri (2016) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi,

bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Maka di dalam masalah ini promosi media sosial yang dilakukan belum optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu adanya penelitian mengenai :“ **Analisis Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk Koperasi Meleko Bangkit**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk Koperasi Meleko Bangkit?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada produk – produk koperasi meleko bangkit.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, diharapkan dapat memberikan suatu bahan informasi atau referensi pihak lain yang melakukan penelitian dengan judul yang sama, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan pada peneliti lain apabila melakukan penelitian serupa. .

1.4.1.2 Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmiah dan motivasi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1.4.2.1 Bagi Penulis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan wawasan penulis dan sebagai salah satu bahan referensi bagi pihak lain yang melakukan penelitian lanjutan pada objek yang sama.

1.4.2.2 Bagi Produk Koperasi Meleko Bangkit

Diharapkan akan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya meningkatkan penjualan produk Meleko Bangkit.

1.4.2.3 Bagi Akademik

Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian di bidang dan objek yang sama.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama, Judul, Tahun	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Ronomenggolo (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ROVCA (Studi Kasus Produk ROVCA Pada Konsumen Area Makasar)”.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan ROVCA adalah 80,4%. Promosi berbasis social media ini memiliki pengaruh yang	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan kuantitatif • Tempat penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang promosi media sosial

			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk ROVCA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel (102,679 > 2,004) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%.		
2	Anita Lestari(2020) “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik MISSYSHOP OFFICIAL di Kota Makasar	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian promosi media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik <i>Missyshop Official</i> di Kota Makasar. Berdasarkan nilai t hitung = 15,829 > t tabel = 1,66055 maka dapat disimpulkan	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan kuantitatif • Tempat penelitian 	Meneliti tentang promosi melalui sosial media terhadap suatu produk

			bahwa hipotesis diterima. Artinya promosi melalui media social berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).		
3	Fatimah Nur Arifah (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No. 2 2015) Analisis Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Online	Kualitatif	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sosial media berperan penting dalam <i>digital marketing</i> pada bisnis <i>online</i> saat ini, khususnya dalam pemasaran produk dan jasa	Tempat penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan • Meneliti tentang promosi sosial media

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Promosi

2.2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang berarti sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Salah satu komponen marketing mix dari bauran pemarkaran yaitu promosi. Promosi dapat juga

didefinisikan sebagai upaya untuk memberikan informasi atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi ini produsen mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan.

Promosi yaitu salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditargetkan. Perusahaan mencapai sasaran ini dengan membuat desain produk yang akan dipasarkan kepada publik. Perusahaan juga harus melakukan promosi dengan membuat program pemasaran yang tepat dan efektif.

Adapun pengertian promosi menurut para Ahli sebagai berikut :

a. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com (2000;237)

Promosi adalah upaya yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. ¹

b. Menurut Tjiptono (2002;219)

Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi pemasaran, yang artinya memiliki aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

¹ Philip Kotler Dan Kevin Lanne Keller.

membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan².

c. Harper Boyd (2000;65)

Menurut Boyd, definisi promosi adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

d. Basu Swastha Dharmmesta (2000;222)

Menurut Swastha, dalam pemasaran, pengertian promosi adalah persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

e. Louis E. Boone & David L. Kurtz (2002;129)

Menurut Boone dan Kurtz, definisi promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya dengan memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga harus berusaha untuk membuat konsumen senang sebelum mereka membeli produk.

2.2.1.2 Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas. Tujuan dari kegiatan promosi yaitu untuk memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada orang-orang mengenai keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan bagaimana cara mendapatkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (1989), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan. Secara lebih rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Menginformasikan (informing) dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan.

b) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman)

c) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

2.2.1.3 Media Promosi

Menurut Notoatmodjo dalam Padlan (2022) Media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli. Media promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai digital.

Saat ini di era modern yang serba digital media promosi sering dibagi menjadi dua kategori yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara offline kita sering melihatnya menggunakan media famplet, spanduk, brosur, siaran radio, siaran televisi, dll (JB, 2013).

Dari pengertian media promosi di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan tujuannya seperti (JB, 2013):

- a. Untuk memberikan informasi yang tepat mengenai produk atau jasa yang dijual kepada pasar potensial.
- b. Meningkatkan penjualan sehingga laba perusahaan meningkat juga.
- c. Mendapatkan konsumen baru dan membuatnya menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang dijual.

- d. Membangun citra yang baik mengenai produk dan nama perusahaan di mata konsumen.
- e. Mengunggulkan produk sendiri sehingga bisa tetap bersaing di pasar dengan produk lain.
- f. Untuk menjaga kestabilan penjualan.

Menurut Arif dalam Padlan (2022) Beberapa contoh media promosi yang sering kita temui, antara lain:

- a. Internet

Di era modern yang serba digital saat ini, Internet dapat menjadi media promosi yang paling mudah digunakan. Selain tidak memakan banyak biaya untuk melakukan promosi, tetapi internet juga mudah di akses oleh semua orang, Misalnya melakukan promosi secara gratis cukup menggunakan akun sosial media yang dimiliki seperti facebook, twitter, instagram, dll.

- b. Siaran Televisi

Acara televisi tentunya dapat menarik banyak orang sehingga dapat digunakan sebagai media promosi melalui iklan yang ditayangkan di sela-sela acara. Siaran televisi banyak dilihat oleh banyak orang itulah kenapa untuk melakukan promosi di siaran televisi membutuhkan biaya yang cukup mahal.

c. Siaran Radio

Contoh media promosi selanjutnya yaitu dengan menggunakan siaran radio. Siaran radio melakukan promosi melalui media suara yang dibuat semenarik mungkin atau menggunakan kata-kata yang lucu sehingga orang yang mendengarnya tertarik dengan produk atau jasa yang di jual.

d. Brosur

Contoh media promosi selanjutnya yaitu menggunakan brosur. Brosur merupakan media promosi yang dilakukan dengan cara membagikan kertas yang telah di cetak dalam jumlah banyak kepada orang-orang.

Menurut Rangkuti (2009;230) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

- a. Iklan, Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
- b. *Sales Promotion*, Indikator yang digunakan yaitu: Menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan, mengadakan games online.

- c. *Public Relation*, Indikator yang digunakan yaitu: kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions, press centre, press release, galeri foto, pendaftaran untuk menerima e-newsletter, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.
- d. *Direct Marketing*, indikator yang digunakan yaitu: nomor telepon, nomor *faksimile*, *adress*, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan secara online, *site map*, *search index*, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi tentang nilai tukar, joke atau gambar kartun, denah lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.
- e. *Personal Selling*, indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan credit card dan paypal.

2.2.1.4 Macam-Macam Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:202), bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang dapat digunakan yaitu diskon, kupon, pemberian training, hadiah dan sampel.

3. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Penjualan perseorangan adalah presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan yaitu mencakup presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, pameran dagang, dan lain-lain.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat serta para pelaku usaha untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang

digunakan mencakup kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, peringatan peristiwa.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung berarti berhubungan langsung dengan sasaran konsumen atau calon pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan mendapatkan respon atau tanggapan dengan cepat dan baik. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, pemasaran lewat telepon, internet dan surat.

Menurut Tjiptono (2008;222) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*, dan *E-Commerce*.

a. Periklanan (*Advertising*).

Menurut Tjiptono (2008;226) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).

Menurut Tjiptono (2008;224) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008;229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Tjiptono (2008;230) *Public Relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Tjiptono (2008;232) *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

f. *E-commerce*

Menurut Kotler & Amstrong (2012;460) *E-commerce* adalah penggunaan *website* untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online, saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Menurut Novita (2022), Peranan sosial media apabila di pergunakan dalam pemasaran suatu produk, adalah sebagai berikut:

- 1) Kita dapat menggunakan sosial media untuk menerangkan identitas kita dan produk kita.
- 2) Kita dapat menciptakan hubungan dan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan sosial media agar mereka mengenal produk dan perusahaan kita.
- 3) Sosial media dapat membuat kita seakan “nyata” . Jadi calon konsumen atau konsumen tidak hanya membicarakan soal produk kita, tapi sesekali selipkan kepribadian kita agar terkesan lebih “manusiawi” dan nyata.

- 4) Tentukan gaya pendekatan yang tepat bagi penjual produk dengan para “followers” Anda untuk menawarkan produk yang kita jual.
- 5) Konsistensi. Konsisten diperlukan agar calon konsumen dapat yakin dengan produk yang kita jual. Dan mereka juga yakin pada saat melakukan pembelian produk tersebut.³

2.2.2 Sosial Media

2.2.2.1 Pengertian Sosial Media

Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Nasrullah (2015:6) media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi.

Praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya

³ Novita and others.

orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Social media yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter.

2.2.2.2 Efektivitas Sosial Media

Menurut Nasrullah (2015:8) media sosial paling baik dipahami sebagai suatu kelompok baru dari media online, 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 ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), social 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.

Menurut Taprial dan Kanwar dalam Bagas (2016) sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional:

1. *Accessibility*, sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
2. *Speed*, konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.
3. *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.
4. *Longevity / Volativity*, konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.
5. *Reach*, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang mendasarinya akan berbeda dengan konsumen yang telah membeli produk berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, atau pun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. merupakan suatu langkah konsumen mengambil keputusan pembelian di mana konsumen benar menentukan pilihannya. Kebebasan diberikan kepada konsumen untuk menentukan produk yang diinginkannya, tentunya terdapat alasan konsumen membeli produk tersebut. Pada dasarnya, konsumen menentukan keputusan untuk membeli

dan menggunakan produk tidak hanya sekedar fungsi dan tujuan awalnya, melainkan karena terdapat nilai sosial, emosionalnya dan kepuasan tersendiri yang terdapat dalam suatu produk.

Schiffman dan Kanuk dalam Anita (2020), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah dalam Anita (2020), keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan konsumen juga tidak terlepas dari keinginan konsumen terkait dengan tempat pembelian kebutuhannya yang berupa produk ataupun jasa.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Rita (2021) ada 5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. Lokasi penjual yang strategis

Pembeli akan memilih lokasi yang strategis dan tidak membutuhkan waktu yang lama, tenaga, dan biaya.

b. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang diberikan kepada pembeli sampai terjadinya transaksi sangat berpengaruh, pelayanan yang kurang baik akan mempengaruhi tingkat penjualan pada masa berikutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya

Tenaga kerja adalah faktor yang penting dalam jual beli suatu produk, diperlukan tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu sesuai dengan kebutuhan.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi adalah salah satu faktor yang jadi penentu keberhasilan pemasaran suatu produk, semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut maka semakin meningkat penjualannya.

e. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan mempermudah pembeli dalam melakukan pembelian.

2.2.3.3 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler, (2012 : 179) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

c. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian produk, maka dapat disusun kerangka konsep penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian “Analisis Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk Koperasi Meleko Bangkit Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara” dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka berfikir

Kerangka berpikir diatas akan diterapkan dalam penelitian yang akan diteliti. Promosi media sosial merupakan pemasaran digital yang memanfaatkan platform sosial media yang dapat menghemat biaya dalam

pemasaran serta memiliki jaringan yang luas. Media sosial juga sebagai sarana penginformasian produk yang dijual, hal tersebut dilakukan agar produk dapat dikenal di semua kalangan masyarakat, mengingat dunia maya tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Adapun promosi media sosial yang digunakan di Produk-Produk Koperasi Meleko Bangkit yaitu menggunakan Facebook dan Instagram akan tetapi kurang optimal dalam pengoperasiannya. Untuk menarik keputusan pembelian produk, Koperasi Meleko Bangkit harus mampu mengoptimalkan dan memanfaatkan promosi media sosial dengan sebaik-baiknya .



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2019:9) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi dari objek secara alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yang dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), yang secara umum analisis yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci tentang suatu masalah, gejala-gejala yang diteliti, serta mengidentifikasi dan menginterpretasikan data yang ada secara sistematis. jenis penelitian deskriptif yaitu berdasarkan pada peristiwa yang terjadi pada saat peneliti sedang melakukan penelitian di lokasi. Kemudian menganalisis dan membandingkan dengankenyataan dan dikaitkan dengan teori yang ada kemudian selanjutnya yaitu menarik kesimpulan untuk melihat hasilnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam terkait dengan analisis promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk-produk koperasi mleko bangkit.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produk-produk koperasi Meleko Bnagkit di Desa Sama Guna Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dari bulan november sampai selesai.

3.3 Penentuan Informan Atau Narasumber

Menurut Patilama (Kurnia et al., 2021) , informan penelitian adalah individu yang dijadikan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Di samping itu, informasi dalam penelitian ini diperoleh dari individu yang dianggap memiliki keahlian dan pemahaman paling mendalam mengenai apa yang kita inginkan. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data dari sumber yang dapat dipercaya. Informan yang ada dalam penelitian ini adalah ketua Koperasi Meleko Bangkit yaitu ibu marnim yang berusia 45 tahun, Sekretaris Koperasi Meleko Bangkit yaitu Nana Erna berusia 30 tahun, serta konsumen tetap atas nama Raden Mariadi Adi Wijaya berusia 26 tahun, Sasa Sasenda berusia 23 tahun dan saudara Azwar Rahman konsumen melalui media sosial berusia 22 tahun. Sehingga peneliti dapat mendapat hasil yang diinginkan.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif dengan cara mengumpulkan data dengan kegiatan observasi, pengamatan, wawancara serta dokumentasi. Dalam penelitian tentunya mengamati, bertanya, serta membaca

hal-hal yang berkenaan dengan objek yang akan diteliti. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan narasi atau kata kata dan informan sebagai sumber data primer, dan data tertulis atau dokumen yang dapat mendukung menjadi penguat pernyataan dari informan sebagai data sekunder.

Adapun jenis data yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:225) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sebuah data yang yang didapatkan secara langsung di lapangan maupun tempat melakukan suatu penelitian, data ini didapatkan melalui wawancara

3.4.2 Data sekunder

Menurut Sugiyono(2019:225) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, seperti literatur dan dokumentas. Data sekunder didapatkan dari sumber yang mendukung penelitian seperti dokumentasi dan literatur.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang paling strategis dalam penelitian karena memiliki hubungan yang sangat erat dengan masalah penelitian

yang ingin dipecahkan. Tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka tidak mungkin akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019;225) Teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi participant, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1 Observasi

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui teknik observasi.yang memiliki pengertian secara umum bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan secara sistematis mengenai masalah yang akan menjadi sasaran pengamatan

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tatap muka yang berinteraksi secara langsung antara dua orang yang saling bertukar informasi, ide dan gagasan dalam suatu topik tertentu.adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara tidak tersruktur yaitu wawancara bebas,hanya memuat poin-poin penting dari masalah yang ingin digali dari responden.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan dari kejadian yang sudah lampau. Yang berbentuk tulisan, gambar, dan hasil karya seseorang. Dokumentasi tertulis berbentuk tulisan atau catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi berupa gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa dan bisa juga berupa karya

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019;244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dari sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai dilapangan. adapun analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1 Reduksi data

Menurut Sugiyono (2019:249), reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada

hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Setelah itu akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas. Mereduksi data dapat dilakukan setelah melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah melakukan penelitian lapangan dan laporan akhir sudah tersusun maka langkah selanjutnya yaitu proses pemilihan fokus ke penyerdehanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis pada subjek penelitian.

3.6.2 Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi setelah itu menyusun dan menyajikan dalam bentuk teks naratif.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data. Kesimpulan ini akan ditarik sebagai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dituliskan dalam bentuk kalimat dari hasil penelitian. Setelah itu hasil data temuan kemudian dipaparkan menjadi kalimat satu kesatuan yang utuh. Pada alur ini merupakan proses penarikan kesimpulan akhir dari data yang telah dilakukan.