

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Efektivitas

2.1.1 Konsep Efektivitas

Gayathi (2016) mengatakan efektivitas merupakan hasil dari tercapainya atau tidak sasaran yang telah ditetapkan, hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan akan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi.

Efektivitas berarti menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, suatu usaha dikatakan efektif jika usaha itu mencapai tujuannya (Syadily dalam Ensiklopedi Indonesia). Jadi, jika seseorang melakukan peneraan dengan tujuan tertentu, maka orang tersebut dikatakan efektif apabila sasaran atau tujuan dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Dengan kata lain, sesuatu disebut efektif apabila proses kegiatan hasilnya sesuai dengan target. (Julia Magdalena, dkk, 2021 : 13).

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam kamus komunikasi yang ditulisnya menegaskan bahwa efektivitas komunikasi merupakan komunikasi yang yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator. (Effendy, 1989:113).

Jalaludin Rakhmat dalam psikologi komunikasi (2011) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi massa dibagi menjadi 3 tataran yaitu:

1. Efek Kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek Afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.

3. Efek konatif (Behavioral), yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

Tubbs dan Moss, (1996:22-28) mengemukakan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila ada indikasi berikut :

1. Pengertian, penerimaan yang cermat dari isi stimulus seperti apa yang dimaksud oleh komunikator. Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator.
2. Kesenangan, komunikasi ini juga disebut dengan komunikasi fasis, yang dimaksud unruk menimbulkan kesenangan. Komunikasi menjadikan hubungan antara individu menjadi hangat, akrab, dan menyenangkan.
3. Pengaruh pada sikap, komunikasi juga sering dilakukan untuk mempengaruhi orang lain. Komunikasi yang efektif akan mampu mempengaruhi sikap dari pihak yang menerima pesan (komunikan).
4. Hubungan sosial makin baik, komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat bertahan hidup sendiri, untuk itu manusia selalu berkeinginan untuk berhubungan dengan orang lain secara positif. (Wuysang, Julia, dkk, 2021 : 14-16).

2.2 Promosi Produk

2.2.1 Definisi Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination off all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or prompt an idea*” (koordinasi semua upaya, mulai dari penjual untuk membangun berbagai jalur informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan ide). (Morissan, 2010:16).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka buat. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membuat konsumen sasaran menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian membuat mereka senang dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Satriadi, dkk 2021:67).

Menurut Sistaningrum (2002) Promosi ialah suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan baik konsumen saat ini maupun potensial untuk membeli barang yang ditawarkan saat ini atau di masa yang akan datang. (Satriadi, dkk 2021:94).

Dari pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau penjual untuk memberikan informasi mengenai suatu produk serta kegiatan untuk mengkomunikasikan sebuah produk untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Setiap bisnis harus melakukan sesuatu dengan tujuan, perusahaan melakukan promosi dengan tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan. Adapun tujuan tersebut meliputi :

1. Memberikan Informasi: Promosi dapat meningkatkan nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi ini dapat mencakup informasi tentang produk, harga, atau informasi lain yang bermanfaat bagi pelanggan. Dengan demikian, promosi dapat berfungsi sebagai alat bagi penjual dan pembeli untuk memberi tahu orang lain tentang kebutuhan dan keinginannya.
2. Membujuk dan Mempengaruhi: Promosi bukan hanya memberi tahu, tetapi juga membujuk pembeli potensial dengan mengatakan bahwa satu produk lebih baik daripada yang lain.

3. Menciptakan Kesan "Gambar" untuk Iklan dapat membuat calon pembeli merasa unik tentang produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pemasar dapat menggunakan cara terbaik untuk membuat iklan "iklan" dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau layout yang menarik. mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang atau merek sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik merek.
4. Promosi Berfungsi untuk Mencapai Tujuan, Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk membangun hubungan yang menguntungkan melalui komunikasi untuk membantu orang-orang memenuhi keinginan mereka. (Satriadi,dkk 2021:95-96).

2.2.3 Media Promosi

Ardhi (2013) Media promosi merupakan instrumen atau metode yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang. Saat ini, ada berbagai macam media promosi yang berkembang, mulai dari media konvensional hingga non-konvensional. Beberapa contoh media promosi adalah brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya. (Amaliah, Norma, dkk, 2015).

Menurut Julian Cumin & Roddy Mullin (2004:164), mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital atau online adalah sarana atau upaya pemasaran yang digunakan untuk mendorong pelanggan potensial untuk membeli lebih banyak dan lebih sering. Oleh karena itu, promosi melalui media digital atau online dapat membantu pelanggan membuat keputusan membeli karena mereka dapat tertarik pada produk yang dipromosikan, yang secara tidak langsung akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut berulang kali. (Lustono dan Fadila, 2020).

Macam – Macam media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi suatu produk sebagai berikut:

- a. Media Cetak, media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, brosur dan leaflet serta direct mail.
- b. Media Elektronik, merupakan salah satu media yang efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena dapat menjangkau semua lapisan Masyarakat. Media elektronik terdiri dari media audio yang hanya dapat didengar seperti radio dan telepon, serta media audio visual yang dapat dilihat dan didegar seperti televisi, internet, dan bioskop.
- c. Media Outdoor (luar ruangan), Adapun media outdoor meliputi billboard, sticker, signboard yang merupakan papan kecil berisi informasi tentang lokasi, umbul – umbul yang merupakan media gambar dengan warna yang mencolok. (Fredri Rangkuti, 2009).

2.2.4 Teori AIDDA

Teori AIDDA atau sering juga disebut A-A Procedure (From Attention to Action Procedure), merupakan teori yang di kemukakan oleh wilbur schramm. Menurut (Effendy, 1990) AIDDA adalah singkatan dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Hasrat), Decision (Keputusan), Action (Tindakan/Kegiatan). Adapun penjelasan dari hal tersebut adalah:

1. Perhatian (Attention): Dorongan seseorang untuk menemukan dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (Interest): Perasaan ingin mengetahui lebih lanjut tentang sesuatu yang menarik bagi pelanggan.
3. Keinginan (Desire): Kemauan yang tulus tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (Decision): Keberanian serta kepercayaan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

5. Tindakan (Action): Suatu upaya untuk mencapai minat dan keyakinan terhadap sesuatu.

Menurut (Wandani & Riauan, 2022) Konsep AIDDA adalah proses psikologis dari khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA, agar khalayak melakukan tindakan (action), hal pertama yang harus dilakukan yakni menarik perhatian (attention), yang merupakan kunci keberhasilan komunikasi. Setelah perhatian tertuju pada komunikasi, upaya untuk menimbulkan minat (interest) harus disusul. Minatnya adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi munculnya hasrat (desire) atau keinginan untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Hanya ada hasrat pada diri komunikan, bagi komunikator itu tidak penting karena harus diikuti dengan keputusan (decision), yaitu keputusan untuk melakukan tindakan (action) seperti yang diharapkan.

2.2.5 Definisi Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. (Sopiah & Sangadji, 2013 : 7-8).

Menurut Griffin (2005) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. (Sopiah & Sangadji, 2013 : 8).

Ariely dan Zauberan (2006) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan. (Sopiah & Sangadji, 2013 : 8).

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok sebelum melakukan proses pembelian suatu produk.

2.2.6 Tipe – tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik, yaitu :

1. Pemecahan Masalah yang Luas, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria yang berguna untuk menilai merek- merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan di pertimbangkan.
2. Pemecahan Masalah yang Terbatas, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut, namun dalam sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk lebih memahami perbedaan antar merek.
3. Perilaku Sebagai Respon yang Rutin, konsumen mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. (Mashur Razak, 2016 : 204).

2.2.7 Keputusan konsumen dalam membeli produk

Menurut pendapat Engel (2000), ia mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah. (Problem Recognition) Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.

Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi. (Information Search) Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. (Alternative Evaluation) Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
4. Keputusan Pembelian.(Purchase Decision) Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian. (Post-Purchase Behaviour) Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena

tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. (Anang Firmansyah : 2018:27-30).

2.3 Media Sosial Faebook

2.3.1 Media Sosial Facebook

Paramitha (2011) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola informasi yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak audiens. (Priansa Doni, 2017 : 358).

Kaplan dan Haenlein (2010) menggambarkan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi web 2.0. Teknologi web 2.0 memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif. (Priansa Doni, 2017 : 358).

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media interaksi sosial yang berbasis teknologi yang dapat digunakan sebagai media interaksi antara satu orang dengan berbagai orang secara interaktif.

2.3.2 Facebook Marketing

Facebook menjadi salah satu jaringan sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Pengguna Facebook dapat mengunggah berbagai jenis konten, termasuk teks, foto, video, dan tautan. Selain itu, Facebook memiliki fitur yang dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis apa pun, Adapun fitur tersebut seperti facebook ads dan facebook pages.

Menurut Gurlenius (2011) Facebook adalah jaringan sosial yang memungkinkan orang untuk membuat profil dengan berbagai informasi, berkomunikasi dengan orang lain, mengupload foto dan video, dan melakukan banyak hal lainnya.

Fitur – Fitur facebook yang dapat digunakan sebagai alat berpromosi yaitu sebagai berikut :

- a. Koneksi (connecting)
- b. Update status
- c. Update foto dan video
- d. Wall
- e. Group
- f. Foto
- g. Halaman penggemar (Fan Page)
- h. Obrolan (Chat)

Dalam melakukan promosi, facebook memiliki beberapa kelebihan dalam proses promosi produk. Adapun kelebihan facebook sebagai berikut:

1. **Biaya Promosi Murah**, kegiatan facebook marketing cukup bermodal sebuah laptop atau komputer dengan koneksi internet maka kita sudah bisa melakukan kegiatan facebook marketing.
2. **Berteman Sambil Promosi**, melalui facebook kita akan mencari dan membangun pertemanan dengan baik kepada sebanyak mungkin orang di facebook.
3. **Sarana Pasar yang Tertarget**, ketika melakukan facebook marketing, kita sudah pasti akan membidik suatu segmen (kalangan tertentu) yang akan menjadi sarana target kita. Melalui facebook, kita bisa membagi pengguna internet berdasarkan berbagai aspek. Seperti hobi, pekerjaan, kebutuhan, umur, jumlah anggota keluarga, dan lain sebagainya. (Jefferly Helianthusonfri :2012 : 6-7).

2.4 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi kelahiran 1995-2012. Bisa juga disebut generasi internet, generasi net, atau iGeneration. Mereka mirip dengan generasi Y, tetapi mereka dapat melakukan banyak hal sekaligus, seperti nge-tweet

melalui ponsel, mengakses internet melalui PC, dan mendengarkan musik melalui headset. Mereka belajar tentang teknologi dan menggunakan perangkat canggih sejak kecil, yang secara tidak langsung memengaruhi cara mereka berperilaku. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, berikut merupakan karakteristik generasi Z :

1. Fasih Teknologi, tech-savvy, web-savvy, app friendly generation. Mereka merupakan “generasi digital” yang mahir dalam teknologi informasi dan menggunakan berbagai program komputer, sehingga mereka dapat dengan mudah dan cepat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan, baik untuk pendidikan maupun kebutuhan hidup sehari-hari.
2. Sosial. Mereka sangat aktif berinteraksi dengan orang lain, terutama teman sebaya, melalui berbagai situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan SMS.
3. Ekspresif. Mereka sangat peduli dengan lingkungan dan dapat mengatasi perbedaan kultur.
4. Multitasking. Mereka terbiasa melakukan banyak hal sekaligus. Mereka memiliki kemampuan untuk membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik sekaligus. Mereka ingin semuanya dapat dilakukan dengan cepat.
5. Cepat berpindah dari satu ide/pekerjaan ke ide/pekerjaan lain (fast switcher)
6. Senang berbagi. (Hadion Wijoyo,dkk, 2020:1-2).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian

1.	Abdul Halim	EFEKTIFITAS FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS ONLINE (Studi pada Pelanggan Online Shop Butik Jilbabers)	Hasil studi menunjukkan bahwa Facebook bisa menjadi media komunikasi marketing bisnis online yang sangat efektif jika dilihat dari perspektif pelanggan Butik Jilbabers. Hal ini dikarenakan saat ini Facebook menjadi situs yang paling sering dikunjungi di Indonesia dan itu berarti peluang pemasar (Butik Jilbabers) untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui Facebook sangat besar. Terbukti Butik Jilbabers yang baru sekitar satu tahun berdiri telah memiliki lebih dari 10.000 teman di akun Facebooknya
2.	Fauzan Jatinika Abror	KELEBIHAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI JUAL BELI ONLINE (Studi deskriptif kualitatif pemilihan Media sosial sebagai Media jual beli online di kalangan remaja usia 12-21 tahun pada group Facebook Forum jual beli handphone Cirebon)	Dari hasil wawancara, analisi dan pembahasan Saat ini Facebook sedang ramai digunakan oleh masyarakat dan dikalangan remaja untuk jual beli handphone maupun lainnya, Karena Facebook, sudah sesuai dengan fungsi Media komunikasi dan kelebihan Facebook lainnya

			<p>yaitu Efektivitas, Efisien, Konkrit dan Motivatif. Dengan kelebihan Facebook (clean lay out, no advertising, network, group, photo album, selling, event, status update, mobile access, mobile browsing, tag photo, dan game). Telah menarik remaja Cirebon usia 12-21 tahun ini untuk Menggunakan dan menjadikan Facebook sebagai media komunikasi jual beli online.</p>
3.	Melanny Methasari & Ira Ningrum Resmawa	<p>EFEKTIVITAS PENGUNAAN SOCIAL MEDIA FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN STIE YAPAN SURABAYA</p>	<p>Efektivitas Penggunaan Social Media Facebook sebagai Media Komunikasi Pemasaran STIE Yapan Surabaya secara efektif mampu menimbulkan efek kesadaran (kognitif), ketertarikan dan keinginan (afektif) dan tindakan (konatif) terhadap khalayak</p>