

PENGARUH PROMOSI VIA FACEBOOK (*DIGITAL MARKETING*) TERHADAP NIAT BELI DAN PENJUALAN PRODUK KHTRX PULSA CENTER

Renaldo Fajar Nugraha Susilo¹, Ida Bagus Kurniawan²

^{1,2}Universitas Dhyana Pura

Email: 18210601008@undhirabali.ac.id; baguskurniawan@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

KHTRX Pulsa Center merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, saat ini KHTRX Pulsa Center terus berusaha untuk meningkatkan penjualan. Untuk dapat meningkatkan penjualan, KHTRX Pulsa Center perlu memperhatikan beberapa hal antara lain promosi via Facebook (*digital marketing*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi via Facebook terhadap niat beli & penjualan produk KHTRX Pulsa Center. Penelitian ini adalah penelitian survey. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, studi literasi, dokumentasi, wawancara, dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah studi literasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif antara promosi via Facebook terhadap penjualan produk KHTRX Pulsa Center.

Kata kunci: *Digital marketing*, Facebook, Penjualan, Promosi

1. Pendahuluan

Perkembangan industri telekomunikasi menunjukkan dampak positif, berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sektor telekomunikasi (Infokom) mengalami pertumbuhan sebesar 10,88% atau nomor satu diikuti oleh Pengadaan Air (4,56%) pada Q2 2020 jika dibandingkan pada kuartal yang sama tahun lalu. Di tengah pertumbuhan ekonomi yang melambat akibat pandemi covid-19, industri telekomunikasi justru mengalami pertumbuhan. Kondisi ini justru menjadi momentum sektor telekomunikasi untuk melakukan ekspansi. Kebutuhan data meningkat tajam karena adanya WFH, belajar dan kuliah online. Salah satu perusahaan telekomunikasi di Bali ialah PT. Lian Media Persada, sebuah *server* pulsa yang terletak di Badung. PT. Lian Media Persada lewat aplikasinya KHTRX Pulsa Center menawarkan berbagai kebutuhan telekomunikasi pelanggan seperti pulsa, paket data, PPOB, dan voucher game dari berbagai perusahaan.

Dalam perkembangan bisnis zaman digital, segalanya sangat cepat berubah. Persaingan sangat cair dan dinamis, sehingga perusahaan sangat membutuhkan pemasaran agar dapat bertahan & bersaing untuk memenangkan pasar. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019:13) menemukan bahwa pemasar harus menerima pergeseran ke lanskap bisnis yang lebih horizontal, inklusif, dan sosial. Media sosial menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi.

Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi juga dengan menggunakan media dalam melakukan pemasaran yaitu media *online*. Tak pelak, di masa depan dengan adanya teknologi robotik kita dapat melakukan suatu usaha pemasaran secara otomatis dengan kecerdasan buatan berbasis pemrosesan bahasa alami.

Permasalahan yang dialami oleh KHTRX Pulsa Center ialah sulitnya pemilik usaha untuk mendapatkan pelanggan secara signifikan bila berusaha di luar jaringan. Terbatasnya pangsa pasar di luar jaringan menyebabkan KHTRX Pulsa Center merasa kesulitan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh tentang pengaruh media sosial terhadap penjualan produk KHTRX Pulsa Center. Maka dengan ini peneliti membuat suatu karya tulis ilmiah dengan judul: "Pengaruh Promosi via Facebook (*Digital marketing*) terhadap Niat Beli & Penjualan Produk KHTRX Pulsa Center".

Banyak hal yang memengaruhi promosi, niat beli, dan penjualan suatu produk. Dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian pada penggunaan metode *Purchase Action Ratio* (PAR) dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR) dalam meneliti pengaruh promosi via Facebook (*digital marketing*) terhadap niat beli dan penjualan produk KHTRX Pulsa Center.

Dave Chaffey (2019) berkata, "*Digital marketing is the application of digital media, data and technology integrated with traditional communications to achieve marketing objectives.*" Athaya S, dan Sristy Rungta (2016) berpendapat, "*Digital marketing, as the term says, refers to marketing through digital technologies... uses all the channels of electronics of electrical gadgets or the electronic media for marketing or promotion of products, services or brands*". Riadhus Sholihin (2019) mengemukakan, "... *internet marketing atau digital marketing merupakan kegiatan pemasaran melalui internet*". S Yogesh dkk. Berpendapat, "*Digital marketing is the marketing of products or services using digital technologies, mainly on the Internet, but also including mobile phones, display advertising, and any other digital medium*". Menurut Damian Ryan, "*Digital marketing is not actually about technology at all, it's all about people... (marketers) connecting with other people (consumers) to build relationships and ultimately drive sales*". Sedangkan Rob Stokes dan Quirk eMarketing berpendapat, "*There is, in fact, no basic difference between 'traditional' marketing and digital marketing. They are one and the same*".

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut (Assauri, 2015:265), kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan kebijakan promosi ini dikenal dengan nama yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Menurut (Manap, 2016:301), "Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen". Kotler dan Armstrong (2018:78) berpendapat "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*". Herman Malau (2017:103) mengatakan bahwa: "Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali".

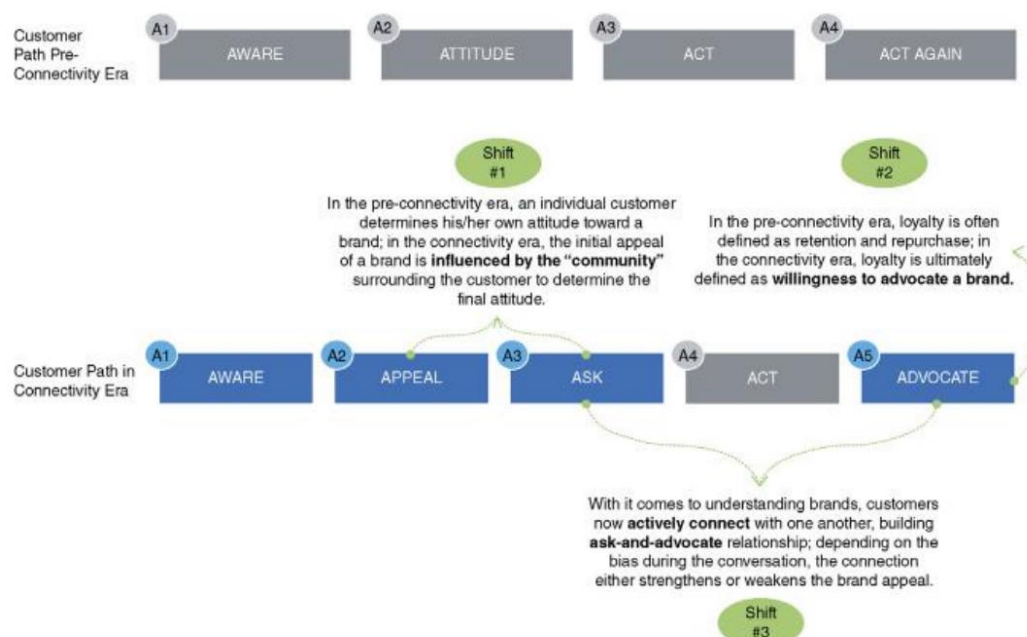
Menurut Kotler dan Keller (2016: 582), adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu: (1) *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak, (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain, (3) *Events and Experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain, (4) *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau

produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain, (5) *Direct Marketing and Database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu, (6) *Online and social media marketing* (Pemasaran *online* dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan, (7) *Mobile marketing* (Pemasaran *mobile*), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, *smartphone* atau tablet, *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016:3), penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran". Sedangkan menurut Mulyadi (2016:160) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Mikhael dan Heri (2017) berpendapat, "Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli".

Purchase Action Ratio merupakan sebuah merik produktivitas pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam bukunya yang berjudul Marketing 4.0. PAR mengukur seberapa baik perusahaan "mengonversi" kesadaran akan suatu merek menjadi pembelian. Sedangkan BAR (*Brand Advocacy Ratio*) mengukur bagaimana perusahaan yang bagus "mengonversi" kesadaran merek menjadi penganjutan merek. Dalam Dunia Terkoneksi, cara memahami orang membeli dapat ditulis ulang dari Empat A menjadi Lima A. Ke-lima A tersebut ialah *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*.

Gambar 1. Perubahan Jalur Pelanggan di Dunia Terkoneksi



Sumber: Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital (2019). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Pengertian niat beli menurut Ambarwati, dkk (2015) terdapat beberapa pengertian, yaitu, niat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli, niat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli, dan niat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Moksaka dan Rahyuda (2016) menyatakan niat beli yang muncul dalam proses pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Menurut Randi (2016) niat beli dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah mengetahui pengaruh promosi online via Facebook terhadap niat beli & penjualan produk KHTRX Pulsa Center dengan menggunakan metode *Purchase Action Ratio* (PAR) dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR), yang dikemukakan oleh Philip Kotler.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, dan mengontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri. Peneliti menjadi *human instrument* yang berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan. Arikunto (2017:5) menyatakan instrumen sejatinya merupakan alat bantu yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data-data yang dibutuhkan.

Teknik analisis penelitian yang digunakan dalam memecahkan permasalahan ialah studi literasi, serta observasi. Studi literasi adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Observasi secara umum adalah suatu aktivitas yang dilakukan guna mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang berdasarkan pengetahuan serta gagasan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil survei lapangan (observasi) yang telah dilakukan, didapati bahwa di PT. Lian Media Persada sendiri belum memiliki indikator (*Key Success Factor*) untuk menentukan usaha pemasaran digital yang dilakukan selama ini sudah efektif atau tidak, atau sesuai dengan ketentuan *stakeholder*. Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk menerapkan PAR dan BAR untuk mengukur efektivitas usaha pemasaran digital PT. Lian Media Persada. Hal ini dapat dimaklumi karena PT. Lian Media Persada sendiri baru melakukan usaha pemasaran digital terutama via Facebook secara lebih intens setelah diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sangat berpengaruh kepada usaha pemasaran PT. Lian Media Persada. Didapati bahwa dengan melakukan usaha pemasaran digital via Facebook, *brand awareness* PT. Lian Media Persada meningkat, dilihat dari banyaknya pesan masuk ke CP Marketing Officer yang tertera di *caption* Facebook *post*. Selain itu, jumlah agen yang mendaftar juga meningkat, rata-rata 2 setiap minggunya pada awal Juli 2020 hingga Agustus 2020.

4. Simpulan

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif antara promosi via Facebook terhadap penjualan produk KHTRX Pulsa Center. Hasil yang positif ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah agen baru yang mendaftar dan interaksi yang berlangsung di postingan PT. Lian Media Persada di grup bisnis, UMKM, dan peluang usaha online di Facebook.

5. Daftar Rujukan

- Al Aqbari, Ilham. 2019. Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Distrik Stash Bandung) (Skripsi), Bandung: Universitas Pasundan.
- Arfianto, Rafik Fiki, Fatim Nugrahanti. 2018. Rancang bangun aplikasi penjualan perumahan berbasis web pada CV. Grand Permata Residence Magetan. Literasi Digital pada Era Industri 4.0. 1(1):174-179.
- Chaffney, Dave. 2019. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2019. Pergeseran kekuatan ke pelanggan terhubung. *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Paiman. 2019. Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan wisatawan berkunjung ke Desa Gucialit Kabupaten Lumajang studi kasus pada komunitas gowa (Gucialit organisasi wisata alam) (Skripsi), Lumajang: STIE Widya Gama Lumajang.
- Prasetyo, Angga. 2018. Implementasi fungsi sistem informasi akuntansi penjualan kredit PT. Panca Putera Ciptaperkasa (distributor Semen Gresik) (Skripsi), Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Ramdhani, Wildan. 2017. Strategi pengusaha dan pemasaran dalam perancangan media promosi pada bisnis transportasi udara (Karya Tulis Ilmiah), Bandung: Universitas Komputer Indonesia. Tersedia di: www.academia.edu
- Reza, Faisal. 2016. Strategi promosi penjualan *online* Lazada.co.id. Jurnal Kajian Komunikasi. 4(1):64-74.
- Rizkiyanti, Putri. 2019. Analisis saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan teh siplah PT. Mannasatria Kusumajaya Perkasa di Kabupaten Bojonegoro (Skripsi), Bojonegoro: Universitas Bojonegoro.
- romadecade.org, "Pengertian Observasi", Pengertian Observasi Secara Umum, 12 Juli 2020, <<https://www.romadecade.org/pengertian-observasi/>> [diakses pada 27 Oktober 2020, 11:38 WITA].
- Ruron, Antonius Tuan Tana. 2019. Pengembangan penilaian alternatif berpikir kritis dan kreatif dalam pembelajaran penjas materi aktivitas ritmik di SMP (Tesis), Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ryan, Damian. 2016. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* fourth edition. Philadelphia: Kogan Page.
- Paramesthin, Radha Martha, Jaya Pramono. 2019. Pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli yang dimediasi *brand image* pada Escalier Bali. Prosiding Sintesa 2019, Badung: 7 Agustus 2019. Hal. 599-614.
- S, Atshaya, Sristy Rungta. 2016. *Digital marketing vs internet marketing: a detailed study*. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics. 3(1): 29-33.
- Sholihin, Riadhus. 2019. *Digital marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Stokes, Rob, Creative Minds of Red & Yellow. 2018. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.
- Taha, Nur Sia. 2017. Pengaruh inovasi produk dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di The Centrum Restaurant (survey terhadap konsumen The Centrum Restaurant) (Skripsi), Bandung: Universitas Pasundan.
- techbiz.id, "Q2 2020 Industri Telekomunikasi Tumbuh di Atas 10%", Industri Telekomunikasi Tumbuh, 6 Agustus 2020, <<https://techbiz.id/2020/08/q2-2020->

[industri-telekomunikasi-tumbuh-di-atas-10/](#)> [diakses pada 20 Oktober 2020,13:41 WITA].

- Wati, Yuliana. 2018. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kripik singkong pilla CV. Kembang Jaya di lumajang (Skripsi), Lumajang: STIE Widya Gama Lumajang. Tersedia di: repository.stiewidyagamalumajang.ac.id
- Yogesh, S, N Sharaha, D Shiva Roopan. 2019. *Digital marketing* and its analysis. International journal (Toronto, Ont.). India: Sri Khrisna College of Technology.