

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu melalui proses pertukaran. Menurut Kotler (2007) dalam Sunyoto, Danang (2013) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang mengarah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2007) Danang(2013;1) pemasaran dapat juga diartikan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang akan di tujukan untuk melakukan perencanaan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan calon pembeli.

Sedangkan menurut Buchari, Alma (2004), Pemasaran merupakan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen, tetapi tidak termasuk perubahan bentuk barang.

Berdasarkan kutipan diatas, maka sangat dapat di pahami bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup yang luas, di mulai dari mementukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada seorang konsumen.

B. *Manajemen Pemasaran*

Menurut Kotler & Keller (2016:27), Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping and growing customer through creating, delivering and communicating superior customer value, maksudnya adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan suatu produk dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:30) bahwa : Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.

Berdasarkan beberapa teori diatas, peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, mempertahankan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

C. *E-commerce*

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan suatu konsep yang kuat dan proses yang secara fundamental mengubah arus kehidupan manusia. Perdagangan elektronik merupakan salah satu kriteria utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi di bidang ekonomi. Menurut Nanekharan (2013), *e-commerce* didefinisikan sebagai suatu

interaksi antara sistem komunikasi, sistem manajemen data dan keamanan, karena mereka bertukar informasi komersial sehubungan dengan penjualan produk atau jasa. Sehingga, definisi komponen utama elektronik *commerce* adalah sistem komunikasi, sistem manajemen data dan keamanan. *Electronic ecommerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai suatu proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* (Shim et. al., 2000) atau proses jual beli pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban et al., 2000).

E-commerce dapat dijalankan dengan prinsip 4C, yaitu: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Empat prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment* (ROI) perusahaan. Hal ini akan diukur dengan menggunakan partisipasi aktif, seperti: *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain (Hoffman and Fodor, 2010).

E-commerce dapat melibatkan tiga pelaku bisnis yang berbeda, yaitu: perusahaan (*business*), konsumen (*consumer*) dan pemerintah (*public administration*) (Soesianto et al., 2004). Jenis *E-commerce* yang lazim dilakukan adalah berdasarkan sifat transaksinya. Suyanto(2003) e-

commerce yang biasanya dilakukan ialah berdasarkan sifat transaksinya, Suyanto (2003) mengatakan tipe-tipenya sebagai berikut :

1. *Business to Business* (B2B)

Merupakan gaya perusahaan yang menjual barang atau jasa pada perusahaan lainnya. Model *Business to Business* ini menawarkan penjualan ataupun pembelian dalam bentuk media online tetapi dilakukan oleh perusahaan ke perusahaan saja.

2. *Business to Consumer* (B2C)

Business to consumer adalah model perusahaan yang menjual barang ataupun jasa pada konsumen, contoh dari *Business to Consumer* adalah [www. Amazon.com](http://www.amazon.com) perusahaan ini menjual buku sebanyak 4,5 juta buku.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Merupakan Model pribadi yang menjual barang atau jasa kepada pribadi juga. Contohnya, www.ebay.com situs ini menyelenggarakan lelang melalui internet. Perorangan yang menggunakan situs ini bisa menjual atau membeli barang atau jasa dari pribadi lain melalui internet.

4. *Consumer to Business* (C2B)

Merupakan model perorangan yang menjual barang ataupun jasa kepada instansi ataupun perusahaan, contohnya, yaitu [www.](http://www)

Priceline.com model ini memberikan keluasaan bagi pada calon pembeli untuk menawarkan harga tertentu, dan konsumen lainpun dapat berbagai barang ataupun jasa yang ditawarkan termasuk tiket pesawat terbang dan hotel.

5. *Non Business Electronic Commerce*

Merupakan Kegiatan non bisnis yaitu kegiatan organisasi nirlaba, lembaga pendidikan, keagamaan, dan lain-lain. Model ini meliputi aktivitas internal lembaga melalui internet untuk melakukan pertukaran barang ataupun jasa.

E-Commerce dapat banyak di pengaruhi oleh beberapa sebab (Desruelle dan Burgelman, 2001) yaitu:

1. Globalisasi dan liberalisasi perdagangan barang atau jasa
2. Kompetisi yang semakin ketat
3. Berkembangnya teknologi
4. Pengurangan tujuan dalam bentuk fisik
5. Publisitas

Adapun faktor-faktor penghambatnya adalah :

1. Faktor Investasi
2. Faktor Teknis
3. Faktor Organisasi
4. Faktor jaringan

Seperti yang dikemukakan Gaertner dan smith (2001) bahwa berdasarkan hasil kajian *literatur* dan empiris permasalahan yang dapat diidentifikasi berkaitan dengan untung rugi *e-commerce* meliputi:

1. Keuangan dan penjualan
2. Pembelian
3. Kenyamanan informasi
4. Adminitrasi dan komunikasi.

Seperti yang *dikatakan* Purbo dan Wahyudi (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang menggunakan bahwa perusahaan menggunakan *e-commerce* akan mendapatkan laba yaitu :

1. Terbukanya aliran pendapatan baru (*revenue stream*) yang menjanjikan yang tidak bisa ditemukan di transaksi tradisional
2. Meningkatkan *market exposure*
3. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
4. Melebarkan jangkauan global (*Golbal reach*)
5. Meningkatkan kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*)
6. Meningkatkan pemasokan (*Supplier management*)
7. Mempersingkat waktu produksi
8. Meningkatkan rantai nilai

D. *Infusing Technology*

Kecanggihan teknologi telah menunjukkan peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di beberapa negara maju. Teknologi dianggap sebagai pengetahuan tentang hal-hal fisik dan prosedural yang digunakan untuk memproduksi suatu barang dan jasa (Blanton dan Moody, 1992). Sementara itu, di beberapa negara berkembang masih terus berupaya untuk mengintegrasikan teknologi maju ke dalam sistem mereka saat ini. Era globalisasi yang semakin ramai membuat beberapa perusahaan untuk mulai terbuka terhadap teknologi. Selain itu, terbukanya akses informasi dan sistem alih teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses masyarakat dan investor terhadap negara-negara berkembang untuk melakukan investasi. Pemanfaatan teknologi dalam kehidupan sehari-hari pun telah mulai canggih dan inovatif. Sehingga, suatu kewajiban jika perusahaan pun wajib untuk melakukan inovatif terhadap teknologi guna mempermudah pemasaran barang dan jasanya.

Integrasi teknologi tentunya akan menghasilkan beberapa keunggulan bagi perusahaan, seperti: pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Melalui integrasi teknologi, suatu negara akan memiliki kesempatan untuk memiliki hubungan yang lebih baik dibandingkan dengan beberapa negara lain di dunia. Ketidakmampuan mengembangkan

sebuah kebijakan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam sistem merupakan salah satu alasan utama bagi ekonomi yang buruk di negara-negara berkembang. Di Indonesia pemanfaatan Teknologi dalam kehidupan sehari-hari telah cukup masif dilaksanakan baik melalui peran Pemerintah maupun peran swasta atau pelaku *startup* yang terus tumbuh.

E. Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah suatu perkenalan untuk mampu memajukan usaha perdagangan ataupun lainnya. Promosi sering dipakai oleh pemasar karena untuk memperkenalkan produk tersebut. Sebagai contoh bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi jasa ataupun produk (Sustisna, 2003), Pengertian penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang di peroleh dari sumber sustisna adalah “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”.

Pengertian di atas bahwa promosi adalah usaha pemasaran yang bersifat melalui media ataupun non media untuk merangsang coba-coba pikiran konsumen ataupun untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2006) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang berperan penting dilaksanakan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk atau jasanya, kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai perangkat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa dengan sesuai keinginan ataupun kebutuhannya. Promosi penjualan yang diperoleh menurut Tjiptono (1997) adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai hadiah yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang dan jasa yang dibeli pelanggan.

Kasmir Mengtakan (2004), sarana dan prasarana promosi dapat dilakukan dalam berbagai hal yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah media promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar ataupun tayangan ataupun text yang terlihat di media online ataupun media offline. Dengan melihat periklanan produk atau jasa tersebut para calon konsumen diharapkan bisa akan terpengaruh lalu kemudian tertarik untuk membeli jasa ataupun produk yang telah diiklankan tersebut, sehingga iklan harus dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian para calon konsumen.

2. Promosi jasa dan produk

Promosi jasa dan produk penjualan adalah promosi yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan melalui diskon harga

atau hadiah pada sewaktu-waktu terhadap produk atau jasa tertentu pula..

3. **Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas adalah promosi yang akan dilakukan untuk menaikkan citra merek di depan padara calon pembeli bisa melalui kegiatan sponsorship ataupun kegiatan amal .

4. **Penjualan pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan.

Promosi mempunyai tujuan-tujuan tertentu yaitu :

- a. Menginformasikan dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan taget pasar mengenai keberadaan suatu produk atau jasa.
 - 2) Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.
 - 3) Memperkenalkan cara pakai seatu produk yang baru
 - 4) Menyampaikan perubahan harga ke target pasar.
- b. Membujuk calon pembeli (*Perusading*) Tujuannya berupa :
 - 1) Membentuk Citra Merek
 - 2) Mengalihkan Merek lainnya
 - 3) Mengubah pandangan pelanggan terhadap produk tertentu
 - 4) Mendorong calon pembeli untuk membeli saat itu juga

5) Mendorong calon pembeli untuk menerima kunjungan *salesmen*

c. Mengingat (*Reminding*), Terdiri atas :

- 1) Mengingat calon pembeli bahwa jasa atau produk tersebut di butuhkan dalam waktu terdekat,
- 2) Mengingat calon pembeli tempat produk itu di jual
- 3) Membuat calon pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan
- 4) Menjaga agar ingatan calon pembeli membeli produk perusahaan tersebut

F. Media Online

Media Online merupakan suatu media yang tersaji secara online melalui sarana internet. Pengertian Media Online dibagi menjadi dua (2), yaitu:

1. Secara umum, yaitu segala jenis atau bagian media yang bisa di lalui melalui internet seperti teks, foto, video, dan Voice. Secara umum, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Sehingga secara umum, email, *mailing list*, *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial (*social media*) masuk dalam kategori media online.

2. Secara khusus, yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti: publisitas dan periodisitas.

G. Facebook

Facebook menurut Alghamdi (2012) dianggap sebagai salah satu media sosial tercepat pertumbuhan penggunanya. *Facebook* merupakan bentuk dari sebuah layanan melalui jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Facebook, Inc.* Pada bulan Mei 2012, *Facebook* telah memiliki lebih dari 900 juta pengguna aktifnya. *Facebook* juga menyediakan akses yang sangat luas untuk terhubung dengan pelanggan atau pun konsumen dari mana pun dengan biaya yang relatif rendah dan bahkan tanpa biaya (Dunay dan Kruenger, 2010). Biaya pembuatan dan promosi yang hampir gratis membuat para pengusaha terbebas dari beban biaya yang dikeluarkannya.

Selain itu, *Facebook* juga memiliki kemampuan dalam menjangkau pasar lokal, nasional, bahkan internasional tanpa adanya batasan waktu, sehingga potensi pasar yang dimilikinya dapat menjangkau lebih luas dibandingkan dengan melakukan penjualan secara tradisional atau *offline*. Konsumen paling banyak membeli produk pakaian secara *online* (Pierce, 2010). Hasil ini memberikan pemahaman bahwa keberadaan media

periklanan melalui media sosial seperti, *Facebook* terbukti dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap penjualan.

H. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* telah hampir terinstal pada beberapa *smartphone* sebagai salah satu fitur yang disediakan. Sehingga, konsumen atau pengguna *smartphone* dapat langsung menggunakan *instagram* secara mudah. *Instagram* secara umum merupakan aplikasi *handphone* yang berbasis android. Selain itu, *instagram* juga merupakan aplikasi yang digunakan untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikan foto tersebut ke semua orang. Bahkan, *Instagram* juga dapat digunakan untuk mengunggah video selama 15 detik. Berbagai fitur yang tersedia di *instagram* membuat peluang bagi para pebisnis untuk juga membuat iklan bagi produk dan jasa yang ditawarkannya.

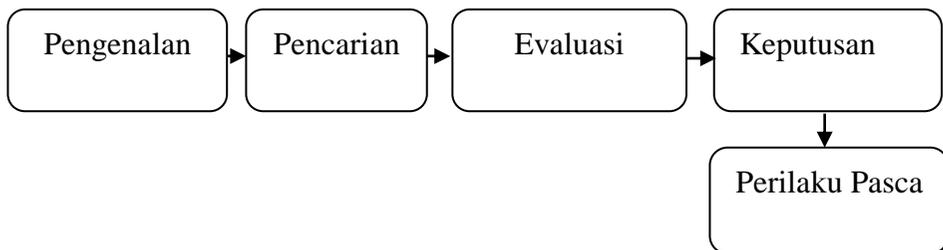
Sehingga, kehadiran *instagram* juga memberikan kemudahan bagi para calon pengusaha atau pun pebisnis untuk memulai menjual produknya. Selain itu, banyaknya pengguna *smartphone* membuat peluang bisnis dengan menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran online dianggap sebagai suatu rencana strategis yang cukup bagus saat ini.

I. Keputusan *Pembelian*

Keputusan pembelian menurut Kotler (2007:233) adalah proses kedalam tahap pengambilan keputusan pembelian dimana calon pembeli yakin akan melakukan transaksi pembelian. Proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penialain alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca membeli. Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh kebiasaan dalam membeli produk ataupun jasa, sesuai kebutuhan yang di perlukan, keyakinan dari hati dan mendapatk rekomendasi atau saran.

Menurut Tjiptono, Fandi (2008:21) Keputusan dalam pembelian merupakan sebuah hasil dimana calon pembeli mampu mengenal masalah produk tersebut dan mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan mengevaluasi baik masing-masing alternastif tersebut yang kemudian bisa mengarah keputusan pembelian tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan dalam pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli jasa produk ataupun jasa setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli suatu produk sebelum calon pembeli membeli produk tersebut layak atau tidak nya barang tersebut dibeli.

Keputusan pembelian adalah hal yang lazim untuk di pertimbangkan oleh calon pembeli dalam proses pemenuhan kebutuhan barang ataupun jasa tersebut. proses Keputusan pembelian merupakan tahap yang paling penting dalam mengambil keputusan, tahap dan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan membeli suatu produk atau jasa tersebut, berikut adalah porses dan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2002:204)



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Merupakan tahap pembelian dimulai melalui pengenalan masalah ataupun keinginan dan kebutuhan. Calon pembeli menyadari suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang dinginkannya, kebutuhan tersebut dapat menggerakkan dari dalam diri calon pembeli atau dari luar. Pemasar harus mampu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhna atau minat calon pembeli tersebut.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Merupakan seorang calon pembeli yang mulai merasakan niatnya bisa dikatakan akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika kebutuhan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, Calon pembeli akan membeli produk atau jasa tersebut jika tidak membeli kebutuhan konsumen itu tetap ingat dan tidak lebih lanjut mencari informasi sesuai sehubungan kebutuhan calon pembeli tersebut.

3. Penilaian alternative (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini calon pembeli harus melakukan penilaian tentang beberapa opsi yang ada dan menentukan tahap selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap tahap yang dilakukan di awal, selanjutnya waktunya calon pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah calon pembeli jadi membeli produk tersebut atau tidak.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*),

Setelah konsumen telah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa hal tingkat kepuasan atau tidak adanya kepuasan. Kemungkinan bahwa pembeli merasakan ketidakpuasaan setelah melakukan melakukan pembelian. Karena kemungkinan harga jasa atau produk tersebut mahal atau tidak sesuai yang diharapkan.

Untuk mencapai kesenjangan dan meminimumkan ketidakpuasan calon pembeli harus mengurangi keinginan lain setelah membeli produk ataupun jasa.

J. Kepercayaan (Trust)

Trust didalam kamus Webster's Third Internasional Dictionary menjelaskan *Trust is an implication of assured toward another which may rest on blender evidence of exerieence and more subjettive gorunds such as knowladge, affection, admirationm respectm or reverence (Gave, 1966 : 1545)*, Inti pokok dari Trust yang di kemukakan dari kamus internasional merupakan hasil dari sikap yakin terhadap hal yang didasarkan pada bukti nyata yang merupakan campuran atau perpaduan berbagai pengalaman dan pada dasarnya lebih subjektif seperti pengetahuan, kasihsayang, kekaguman, rasahormat dan penghormatan.

Dalam Kajian Psikologi, menurut Yagamisi (1998) menerangkan *Trust* adalah suatu keyakinan orang untuk bermaksud baik pada orang lain yang tidak saling merugikan, ada kepedulian terhadap hak mereka, dan melakukan kewajibannya.

Tschannen-Moran, (2003;314) berpendapat bahwa orang yang mampu di percaya adalah orang yang bisa di prediksi berbicara dengan hati-hati, terutama saat membuat komitmen. Menepati janji dan tidak pernah membohongi, dan tschannenmoran dan hoy (1999:189)

menerangkan Trust merupakan ketersediaan seseorang atau kelompok untuk menjadi rentan terhadap pihak lain di dasarkan pada keyakinan dari tindakan terakhirnya yang menunjukkan niat baik, bisa dipercaya, kompetensi, Kejujuran, keterbukaan. Sehingga trust dapat diartikan sebagai suatu kesediaan seseorang untuk percaya kesuatu hal karena adanya niat baik.

Trust juga dapat tergantung pada beberapa hal antar personl dan antar organisasi seperti kompetensim integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Dalam hal ini membangun trust menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan standar oprasional kepada mitra bisnis online, dibanding mitra lainnya, calon pembeli bisa khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk ataupun jasa dengan kualitas yang mereka harapkan.

Seperti yang di katakan Mowen dan Minor (2002) trust konsumen bisa dikatakan bahwa semua pengatuhan yang diketahui pembeli dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tersebut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) trust adalah sebuah hal keyakinan dari dalam satu personal mengenai maksud dan prilaku yang ditunjukkan kepada pihaklainnya. Dengan maksud tersebut trust konsumen dapat diartikan sebagai suatu harapan calon pembeli bahwa penyedia jasa dapat di percaya atau bisa diandalkan dapat memenuhi

janjinya. Sedangkan menurut Andromeda (2015) trust konsumen terhadap trust calon pembeli terhadap *Website Online Shopping* terletak pada popularitas website tersebut.

K. Perusahaan Kontruksi (*Construction Company*)

Perusahaan konstruksi di Indonesia dianggap sebagai salah satu perusahaan yang menjanjikan baik dalam profit dan perkembangannya. Perusahaan konstruksi di Indonesia berkembang sangat cepat serta menghadapi persaingan yang kompetitif antar perusahaan konstruksi. Dalam situasi yang kompetitif, kelangsungan hidup perusahaan konstruksi sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan konstruksi harus mampu mencari peluang dan aktif dalam mencari konsumen ataupun target pasar.

Perusahaan konstruksi cenderung menerapkan manajemen yang bijaksana dan konvensional dalam bisnis mereka. Perusahaan konstruksi pada umumnya menjalankan perusahaan dengan berbasis proyek (PBF) atau berdasarkan permintaan dan apa yang disarankan, perusahaan konstruksi menjalankan bisnis dengan mengandalkan proyek dan hanya melakukan pembangunan atas permintaan khusus klien, sehingga menerapkan layanan dan pendekatan yang unik untuk setiap klien.

Perusahaan kontraktor memiliki dua tantangan utama untuk menjadi perusahaan yang sukses dalam bisnis konstruksi, tantangan yang dihadapi

adalah upaya untuk memenangkan persaingan untuk mendapatkan proyek dan memberikan proyek yang berhasil atau memenuhi permintaan klien.

Perusahaan konstruksi dalam menghadapi persaingannya juga dituntut untuk selalu proaktif dalam melihat tren pasar, proaktif dalam mencari peluang pasar untuk mendapatkan konsumen serta mampu memenuhi permintaan konsumen agar mendapatkan proyek yang menjanjikan.

Perusahaan konstruksi secara umum memiliki pengerjaan yang berhubungan dengan pembuatan/pembangunan infrastruktur (jalan, jembatan, bendung, jaringan irigasi, gedung, bandara, pelabuhan, instalasi telekomunikasi, industri proses, dan seterusnya) serta pelaksanaan pemeliharaan dan perbaikan infrastruktur. Namun, Menurut Undang-Undang Jasa Konstruksi No. 18 Tahun 1999, perusahaan jasa konstruksi adalah perusahaan yang menawarkan jasa perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan suatu pekerjaan konstruksi.

Menurut data yang di keluarkan oleh badan terminologo teknis Produk Domestik Bruto (PDB) yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, Kontraktor Konstruksi ialah suatu pekerjaan yang berupa bangunan yang bersamaan dengan lahan tempat tersebut berada, Baik digunakan sebagai tempat hunian atau prasarana. Hasil konstruksi berupa, antara lain : Rumah, Gudang, Jalan, Gedung, Perumahan, Jembatan, Rel kereta api,

Kegiatan konstruksi di mulai dari perencanaan, sampai pelaksanaan dan menjaga kontrol mutu bangunan tersebut,

Dalam pembanguna di Indonesia, perusahaan bidang jasa Kontraktor mempunya andil yang sangat berpengaruh untuk menghasilkan karya akhir berupa bangunan atau bentuk fisik lainnya, baik dalam sarana maupun prasarana yang dapat mendukung pertumbuhan di bidang ekonomi, sosial dan budaya untuk memwujudkannya masyarakat yang adil dan makmur serta merata seperti berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Selain berperang membantu atau mendukung berbagai bidang pembangunan, perusahaan jasa kontruksi berperan pula untuk mendukung kemajuan berbagai sektor indusrti produk maupun jasa yang di perlukan dalam pelaksaasn pekerjaan Konstruksi dan karena itu Kontruksi Indonesia di harapkan mampu berkembang perannya di dalam pembangunan nasional.

Di era teknologi, ketat nya persaingan usaha perusahaan konstruksi ini, para pembisnis jasa konstruksi di Indonesia dalam hal ini sebagai kontraktor, berupaya untuk menjaga kelangsungan dan bertahannya perusahaan tersebut, terjaganya bisnis perusahaan kontruksi diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang pasar yang sudah ada, dalam dunia bisnis bidang pemasaran merupakan

ujung tombak perusahaan dengan lingkungan eksternal perusahaan. Tidak hanya melihat peluang namun juga mampu secara keseluruhan bidang pemasaran di fungsikan untuk mampu memenangkan ketatnya persaingan pasar.

L. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan penyelesaian penelitian ini, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial, diantaranya:

Rudi Waluyo (2013) yang berjudul tingkat pengelola pengetahuan : Survei pada beberapa jasa kontraktor Konstruksi di Indonesia, Penelitian ini menggunakan survey dengan menyebarkan kuisioner pada 54 jasa kontraktor konstruksi yang mempunyai tingkat Grade 7, dari hasil penelitian ini menerangkan bahwa kontraktor konstruksi sudah melakukan pengelolaan pengetahuan di dalam perusahaannya, hampir seluruh responden mengatakan aktivitas-aktivitas pengelolaan pengetahuan yang dilakukan seperti knowledge creation, Knowledge Sharing, Knowledge Acquisition, Knowledge Documentation, Knowledge Application, Knowledge Transfer, Responsiveness to Knowledge, dan knowledge dissemination berada di tingkat 3-5 (Cukup baik-sangat baik) Pendapat-pendapat responden yang mendekati 100% merupakan bukti bahwa aktivitas pengelolaan pengetahuan yang dilakukan dalam

perusahaan memberikan manfaat yang besar dalam peningkatan sumber daya manusia. Noor Farizah Ibrahim, Xiaojun Wang, Humphrey Bourne (2017) yang berjudul *Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter*. Penelitian ini menemukan bahwa Pertama, Twitter normal digunakan untuk mencari informasi, berbagi, dan menangani pengaduan. Kedua, pola yang berbeda dari keterlibatan antara pelanggan dan perusahaan diilustrasikan melalui statistik dan grafik. Tingkat keterlibatan yang tinggi terdeteksi di jaringan selama akhir pekan dan hari libur. Sebaliknya, tingkat keterlibatan yang rendah tercatat pada hari kerja normal karena banyak pelanggan tidak benar-benar aktif di Twitter selama periode itu. Ketiga, hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat, sikap, panjang, dan jenis media dari tweet memiliki dampak signifikan pada sentimen pelanggan, dan sebagai hasilnya, persepsi mereka tentang produk, layanan, dan citra merek berubah. Sehingga, faktor-faktor tersebut menyebabkan transisi emosional dari tweet dan mengubah sentimen balasan pelanggan dari awal hingga akhir percakapan. Koteswar Chirumalla, Pejvak Oghazi, dan Vinit Parida (2017) yang berjudul *Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R & D interfaces in manufacturing industry*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tentang strategi keterlibatan media sosial, yang memfasilitasi peningkatan pemasaran dan R & D interface dan kinerja NPD pada perusahaan manufaktur. Penelitian

ini menemukan wawasan baru ke dalam literatur manajemen pemasaran industri dengan mencontohkan peran media *social* dan mengusulkan strategi keterlibatan sosial sistematis untuk meningkatkan pemasaran dan R & D *interface* di industri manufaktur. Darshan B M (2018) yang berjudul *Influence Of Social Media On Vehicle Purchasing Decisions: An Empirical Study On Automobile Industry*. Penelitian ini menunjukkan bahwa sumber daya internet dan online sangat berpengaruh pada keputusan pembelian mobil. Karakteristik faktor-faktor sosial-demografis dari para peserta juga menonjol dalam keputusan pembelian. Studi ini menyiratkan bahwa pentingnya memaksimalkan strategi pemasaran online dan internet di bidang industri otomotif.

M. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu, selanjutnya disusun beberapa hipotesis, sebagai berikut.

1. Pengaruh promosi *facebook* terhadap keputusan pembelian konsumen

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Promosi juga alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Semakin menarik promosi melalui facebook yang di lakukan

oleh suatu perusahaan jasa kontraktor konstruksi. Maka promosi itu bisa akan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa konstruksi tersebut. Promosi yang dilakukan dapat dilakukan dengan banyak cara seperti memberikan potongan harga, bonus, hadiah, promosi ini dapat dilakukan dan di manfaatkan media cetak maupun media online seperti media facebook.

Media sosial daat ini sangat membantu dan memudahkan untuk mengembangkan bisnisnya secara media online dengan melakukan promosi online untuk memperkenalkan jasa ataupun produknya melalui media facebook atau yang disebut dengan promosi online.

Dalam melakukan promosi online, media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan untuk melakukan promosi karena mudah, cepat, dan efisien. Media sosial yang paing banyak digunakan salah satunya adalah *facebook*.

Dalam penelitian yang dilakukan salim (2012) dan Fayshal dan Medyawati (2013) mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan lebih mendorong seseorang akan mempengaruhi keputusan pembeliaannya, penelitian Wiratha (2016) juga menyimpulkan bahwa periklanan pada *facebook* dianggap mampu

mengalihkan perhatian konsumen dari merk lain. Sehingga, dapat diajukan hipotesis, sebagai berikut.

H₁ : Promosi *facebook* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Pengaruh promosi *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen

Perkembangan teknologi saat ini mendorong perusahaan untuk berkreasi dalam melakukan iklan dengan memanfaatkan sosial media. Beriklan di media sosial akan membutuhkan strategi dan usaha agar mempunyai daya tarik baik secara rasional ataupun emosional untuk dapat menumbuhkan minat beli pada pengguna sosial media. Saat ini media sosial yang dijadikan sarana dan prasarana untuk media promosi dan berjualan salah satunya adalah Instagram.

Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan Instagram. Menurut survey, Masyarakat di Indonesia bisa mengakses media sosial Instagram 5 sampai 10 kali dalam waktu sehari. Waktu ini akan dihabiskan untuk *Scrolling* sebesar 72%, dan hal yang lebih menarik adalah sebesar 75% mengatakan akan mencari vendor di media Instagram.

Menurut Chrisprastika (2015) Kepopuleran media Instagram ini dilihat oleh para pelaku usaha bisnis sebagai peluang yang menjanjikan

untuk mempromosikan produk atau jasanya mereka, Survey lembaga analisa SumAll, Menobatkan Instagram sebagai platform media sosial yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Media sosial memberikan keterlibatan pengguna 15 kali lebih tinggi dari pada facebook dan 25 kali lebih tinggi dari Twitter, melihat fakta yang didapat perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mendapatkan konsumen mereka. Dengan menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial. Hal ini selaras dengan pernyataan “*Where lifestyles and consumers attitudes are important and considered in online shopping in Indonesia.*”(Suyanto dan Warayuanty 2015) Sehingga, dapat diajukan hipotesis, sebagai berikut.

H₂ : Promosi *instagram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Pengaruh promosi *facebook* terhadap trust

Teknologi Informasi khususnya media sosial sangat dapat mempengaruhi dunia pemasaran, pemanfaatan internet untuk bidang pemasaran dianggap sebagai *trend setter*, semakin tingginya pengguna media sosial dapat berbanding lurus dengan pemanfaatannya dunia pemasaran, sehingga marketing media sosial meulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet.

Pencarian informasi dan kemudahan menggunakan media sosial merupakan hal terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di sosial media, sebelum calon pembeli melakukan pembelian, biasanya calon pembeli akan melakukan pencarian informasi mengenai produk serta promosi yang menarik yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Bagi calon pembeli yang akan berbelanja tentang produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan kontraktor. Bagi calon pembeli yang ingin belanja di media sosial, dapat dilihat melalui pencarian mesin di internet, atau berkeliling melihat toko-toko online yang sering di tampilkan di media sosial.

Menurut Saladin (2002:219) *Advertising* merupakan salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Menurut Simamora (2000:305) Mengatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang akan dilakukan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara non personal dengan sponsorship yang jelas dan harga suatu oesan tentang produk atau organisasi Sehingga, berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Promosi *facebook* berpengaruh terhadap Trust konsumen

4. Pengaruh promosi instagram terhadap *trust*

Media sosial seperti Instagram merupakan jaringan media teknologi yang di gunakan untuk menciptakan informasi melalui media internet, ataupun pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014).

Komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat melalui sebagai berikut : 4C Yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*, (Arief dan Milianyani, 2015). *Context* merupakan cara seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan tersebut, sedangkan *Communication* merupakan Cara berbagi informasi membuat seseorang dapat mendengar, merespon sehingga seseorang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju, sedangkan *collaboration* adalah kerjasama antar mitra dengan penggunaan media sosial bertujuan membuat menjadi lebih baik dan lebih efektif dan *connection* merupakan cara mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah terjalin.

Karena kecenderungan pasar sudah sangat sarat dengan kompetisi, maka peneliti melihat para pelaku bisnis *online* yang hidup adalah mereka yang menggunakan jalur promosi *online* dan *off line*.

Sehingga, pemasaran melalui *online marketing* dipandang baik oleh semua remaja. *Online marketing* merupakan media pemasaran secara *online* yang mempunyai beberapa kelebihan diantaranya adalah mudah, praktis, cepat dan bahkan tanpa harus mengeluarkan biaya. Triyaningsih (2011) melalui penelitiannya, menemukan bahwa promosi melalui media sosial sangat berpengaruh dalam memaksimalkan omset perusahaan. Konsumen me*Trust* produk yang ditawarkan melalui media sosial, sehingga mereka tidak perlu pergi ke lokasi penjualan barang tersebut. Sehingga, berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₄ : Promosi *instagram* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen

5. Pengaruh promosi *facebook* dan *instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *Trust* pada media sosial

Digital marketing dianggap suatu cara atau strategi *marketing* untuk sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital. Media digital terdiri dari: televisi, radio, internet, mobil dan sosial media. *Digital marketing* mempunyai kelebihan yang cukup efisien dari segi pembiayaan dalam mengiklankan produk. Salah satu bentuk *digital marketing*, yaitu melalui media sosial.

Media social Instagram dan facebook merupakan interaksi sosial yang dapat dipergunakan menggunakan teknik oenerbitan (Neti, 2011).

Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengaktifkan komunikasi ke dialog interaktif. Sedangkan, menurut Kotler (2012) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Kotler (2012) media sosial terbagi menjadi 3 jenis yaitu 1) *online communities and forums* yang dibentuk oleh calon pembeli dan sekelompok calon pembeli tanpa adanya pengaruh iklan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan yang anggotanya tergabung dalam kelompok *online communities* yang dapat berkomunikasi dengan perusahaan lainnya ataupun anggota lainnya melalui posting, Instan massaging dan chat discussions tentang minat yang berhubungan dengan merek produk ataupun jasa, 2) *Blog-gers*; Blog adalah catatan jurnal online untuk dicari dan harus diperbaruhi secara berkala karena saluran yang penting bagi *Word of mouth*. 3). *Social Networks*; *Social Networks* merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaringan, seperti: *Facebook, Instagram, LinkedIn* dan *Twitter*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko (2012), keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, antara membeli atau tidak.

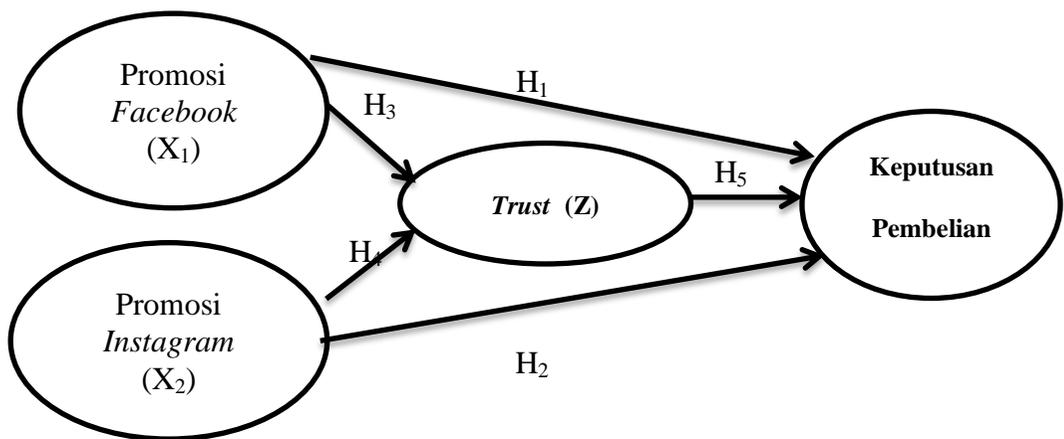
Penelitian Ragupathi dan Fogel (2015) mengungkapkan bahwa pendapat yang baik dari pemimpin di media sosial terhadap promosi periklanan suatu produk berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli dan kemudian meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Hardiawan (2013) juga menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Sehingga, disimpulkan bahwa *trust* merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian secara *online*, karena secara fisik barang tidak dapat dilihat dan toko pun secara fisik juga tidak ada. Sehingga, berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₅ : *Trust* pada media sosial mampu memediasi kuat hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

N. Kerangka Berpikir Penelitian

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah dilakukan, selanjutnya disusun kerangka berpikir penelitian. Kerangka berpikir penelitian digunakan untuk menggambarkan skema penelitian mulai dari teori, hingga muncul sub variabel penelitian yang digunakan.

Skema yang digunakan sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian