

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

BeeFlorist merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk buket bunga (florikultura) di Kota Malang. BeeFlorist memiliki kendala yaitu banyaknya persaingan dengan perusahaan sejenis, BeeFlorist hanya mengandalkan promosi melalui *social media* untuk dapat mengenalkan produknya ke konsumen terutama pengguna *social media* di Kota Malang, dan harga buket bunga yang ditawarkan oleh BeeFlorist lebih mahal dibandingkan dengan buket bunga di perusahaan lainnya. Kegiatan promosi penting dilakukan untuk mengenalkan keunggulan produk yang dihasilkan kepada konsumen luas. Kondisi persaingan antara perusahaan yang semakin ketat mengakibatkan produsen perlu melaksanakan tindakan yang dapat memperkuat posisinya sesuai dengan perkembangan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu memperhatikan keefektifan didalam mempromosikan produk yang ditawarkan, karena dalam kegiatan promosi akan dilakukan pengenalan produk terhadap konsumen tetap hingga konsumen potensial. Proses pengenalan dan persuasi yang efektif tersebut mampu menciptakan keinginan dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga kegiatan promosi akan berpengaruh kepada volume penjualan perusahaan.

Menurut Chandra (2011), *social media* memungkinkan penggunaanya untuk dapat membangun sebuah hubungan sosial yang lebih dalam bersifat antar personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional yaitu satu arah. Kegiatan *social media* marketing berpusat pada usaha atau kemampuan konten yang dinilai dapat menarik perhatian konsumen. Pengaruh *social media* terhadap tiap personal konsumen berbeda namun informasi yang berada di *social media* tersebut akan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jejaring sosial atau lebih dikenal dengan *social media* sekarang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat promosi. Penggunaan *social media* yang tepat dan juga efektif mampu meningkatkan citra baik bagi sebuah perusahaan di pandangan konsumen. Kekuatan *social media* sebuah perusahaan dibangun atas rasa kesenangan, gaya hidup, dan dorongan rasa ingin tahu yang

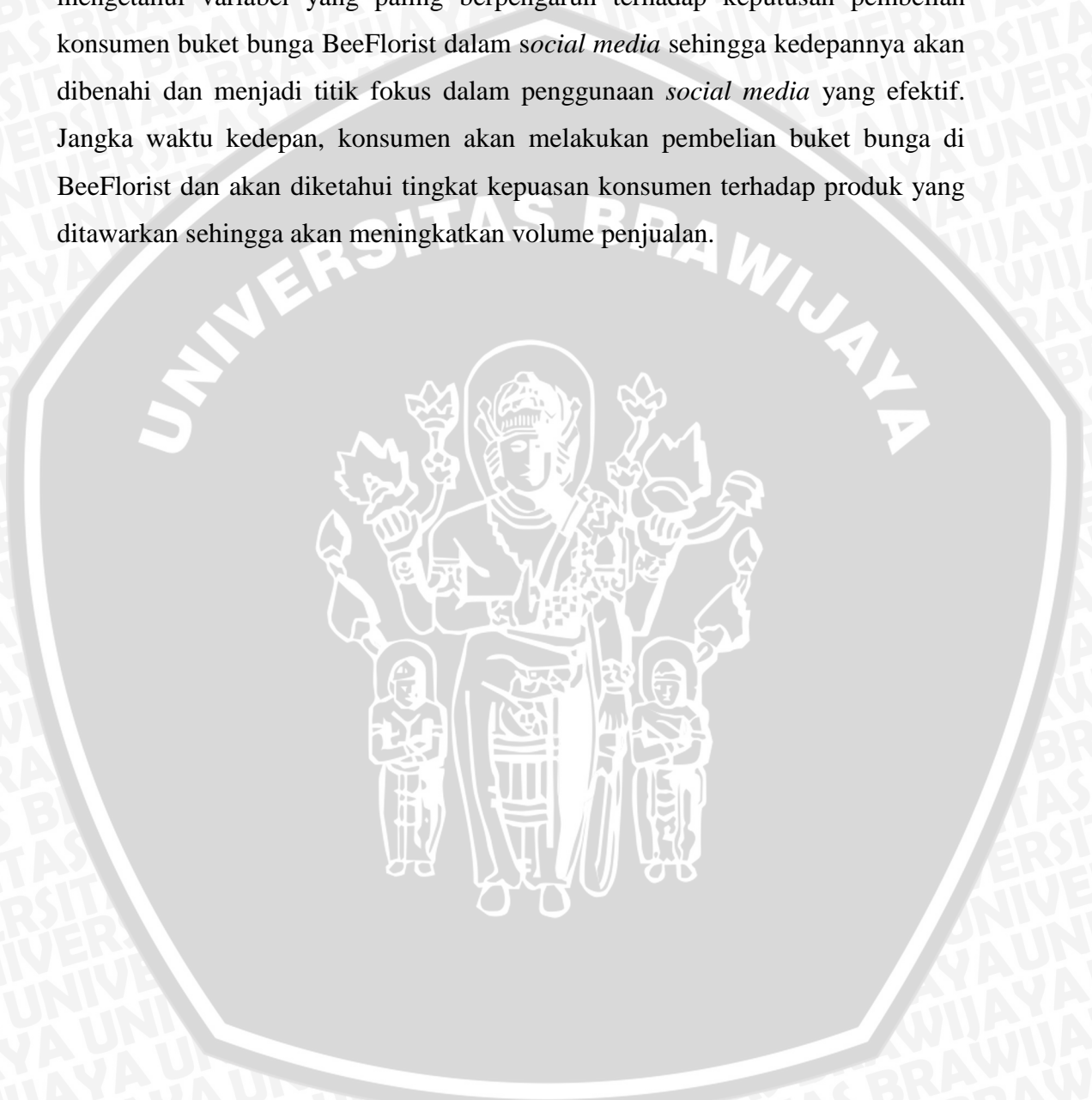
berkembangan di tengah masyarakat sekarang ini. Hal tersebut nantinya berpengaruh kepada keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian sehingga apabila konsumen memahami produk yang menurutnya menarik untuk dilakukan pembelian maka konsumen tersebut akan memberitahukan kepada orang-orang disekitarnya karena adanya faktor kepuasan akan produk yang dibeli. Komunikasi antar konsumen dengan konsumen lainnya secara personal akan mempengaruhi mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

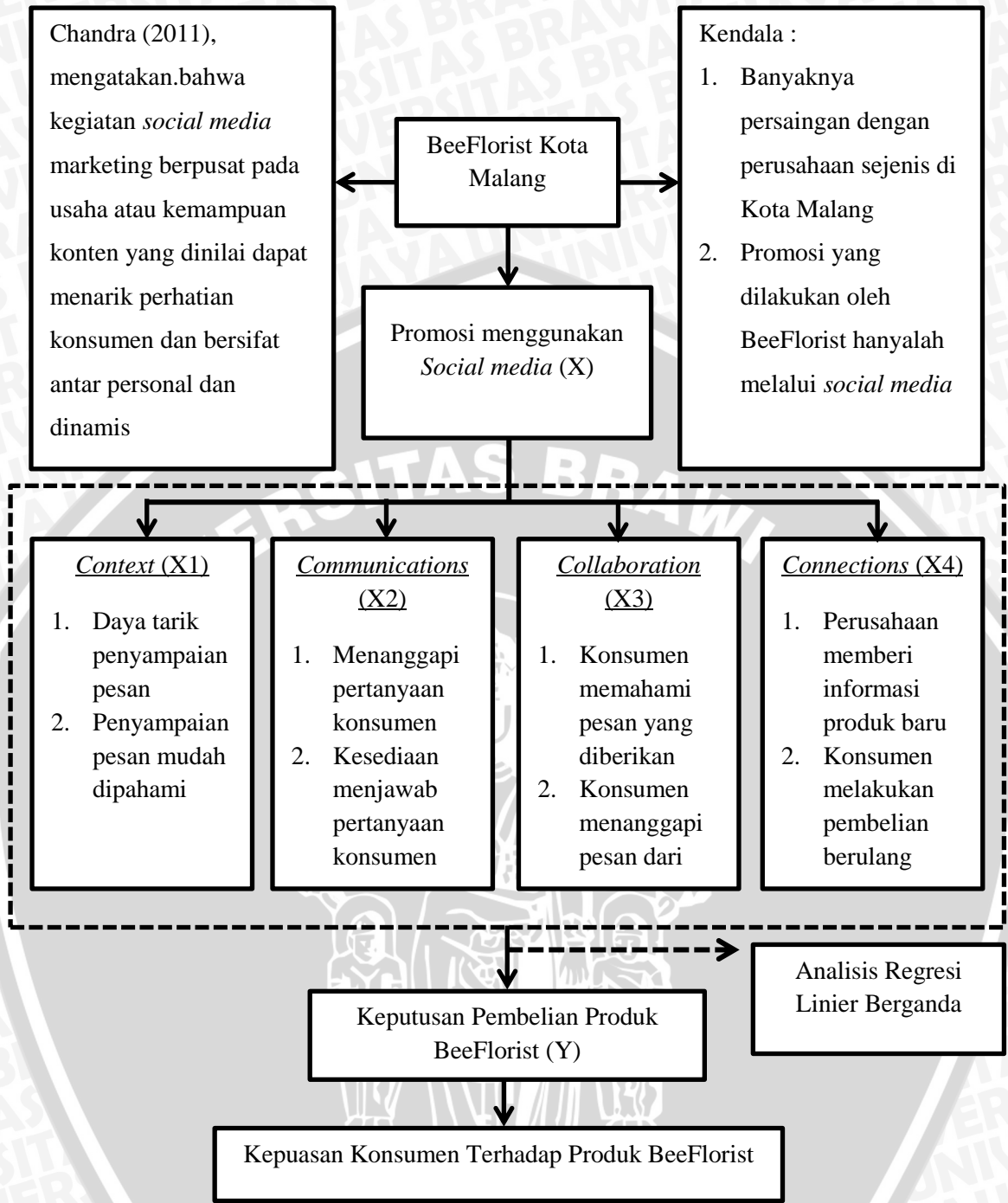
Adanya promosi perusahaan melalui *social media* dapat memperoleh kesempatan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian produk melalui *social media* akan terjadi suatu proses pengambilan keputusan. Pada proses tersebut nantinya konsumen akan mengenali kebutuhan produk buket bunga yang diinginkan sehingga konsumen nantinya akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi *social media* yang efektif agar informasi produk dari perusahaan akhirnya diketahui oleh konsumen. Pesan yang disampaikan melalui *social media* akan tersebar luas dalam waktu yang singkat dan secara tidak langsung akan mempengaruhi pikiran seorang konsumen untuk dapat melihat iklan atau produk yang disampaikan.

Menurut Heuer dalam Solis (2011) terdapat 4 indikator dalam menggunakan *social media* menjadi optimal sebagai media promosi yaitu dilihat dari konteks yang adalah cara pengguna media sosial untuk menyampaikan pesan dengan format isi pesan yang menarik perhatian konsumen. Indikator kedua adalah komunikasi, berarti pengguna *social media* harus dapat menyampaikan, merespon serta mendengarkan pesan balik oleh konsumen. Ketiga adalah kolaborasi, yaitu kerjasama antara pemberi dan penerima pesan dalam memahami isi pesan sehingga tersampaikan efektif. Indikator terakhir adalah koneksi/keterhubungan, ialah sebuah hubungan yang nantinya terjalin dan terbina secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan di *social media*.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui variabel promosi melalui *social media* apa saja yang digunakan oleh BeeFlorist Kota Malang dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan variabel promosi melalui *social media* apa yang paling besar berpengaruh dalam keputusan pembelian buket bunga.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk dapat mengetahui apakah variabel promosi melalui *social media* (X) yang terdiri konteks (X1), komunikasi (X2), kolaborasi (X3) dan koneksi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Harapan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen buket bunga BeeFlorist dalam *social media* sehingga kedepannya akan dibenahi dan menjadi titik fokus dalam penggunaan *social media* yang efektif. Jangka waktu kedepan, konsumen akan melakukan pembelian buket bunga di BeeFlorist dan akan diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan.





Keterangan:

————> Alur Kerangka Pemikiran

- - - -> Analisis yang digunakan (dibantu dengan software SPSS)

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi *Social media* Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga BeeFlorist Malang



3.2 Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut

1. BeeFlorist melakukan penggunaan *social media* Instagram sebagai alat promosi terhadap produk buket bunga dilihat dari indikator 4C dalam penggunaan *social media* sebagai media promosi yaitu konteks (X1), komunikasi (X2), kolaborasi (X3) dan koneksi (X4)
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dalam *social media* yaitu konteks (X1), komunikasi (X2), kolaborasi (X3) dan koneksi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk buket bunga BeeFlorist (Y) di Kota Malang
3. Variabel konteks (X1), komunikasi (X2), kolaborasi (X3), koneksi (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk buket bunga BeeFlorist di Kota Malang

3.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk menghindari luasnya permasalahan yang dihadapi peneliti serta mencapai sasaran tujuan yang diharapkan dengan baik. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini membahas khusus tentang variabel promosi melalui *social media* di BeeFlorist Kota Malang yang terdiri dari konteks (X1), komunikasi (X2), kolaborasi (X3) dan koneksi (X4)
2. Produk yang diteliti hanya produk buket bunga milik BeeFlorist Kota Malang
3. Responden merupakan konsumen yang sebelumnya telah membeli produk buket bunga minimal sebanyak 1x pembelian
4. *Social media* yang digunakan untuk promosi perusahaan adalah aplikasi Instagram
5. Responden merupakan pengguna *social media* Instagram yang pernah melakukan pencarian produk buket bunga di Kota Malang secara online

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian “Pengaruh Promosi Melalui *Social media* Terhadap Keputusan Pembelian Buket Bunga” merupakan penelitian survey, Informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuisisioner (daftar pertanyaan). Menurut Sugiyono (2008), penelitian survey ialah pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan instrument kuisisioner / wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden terkait. Penelitian survey dianggap sebagai penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara factual tanpa mengetahui keberadaan gejala-gejala tersebut. Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisa maka perlu dikemukakan definisi operasional dan pengukuran variabel. Berikut definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini:

