

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi yang tepat serta berkembang dapat menentukan arah kegiatan perusahaannya menjadi lebih riil dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan calon konsumen dan dapat memberikan nilai lebih sebagai indikasi kepuasan konsumen.

Menurut Maynard dan Beckman dalam Alam (2011:1) *“Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”*.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dari definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2011:6) disebutkan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan uang umum.

Menurut Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk menentukan target pasar serta cara untuk mendapatkan dan mempertahankan sesuai dengan strategi yang dibuat untuk memuaskan keinginan pasar.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix* merupakan sebuah peran yang penting dalam pemasaran dimana peran tersebut dapat menghubungkan antara produsen dengan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing mix* juga memiliki peran untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai

tujuannya. Berikut ini beberapa penjelasan tentang bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Philip Kotler (2012:101) menyebutkan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Adapun menurut Kotler (2011:181) menyebutkan bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha.

Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. *Place* (Tempat)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

C. Media Sosial

Media sosial atau *social media* menjadi fenomena yang makin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antarmanusia. Sebagai bentuk aplikasi dalam komunikasi secara virtual, media sosial merupakan hasil dari kejuatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau *Information Communication Technology* (ICT).

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah konten situs *web* yang diciptakan dan dikonsumsi oleh khalayak umum, yang mencakup komentar seseorang pada akhir sebuah artikel di situs *web*, foto keluarga yang diunggahnya ke situs berbagi foto, percakapannya dengan teman-temannya di jejaring

sosial, dan *post blog* yang dipublikasikan atau dikomentasi olehnya. Media sosial membuat semua orang menjadi *content publisher* dan *arbitrator*.

Menurut Ruli Nasullah dalam Gumgum (2015:79), memaparkan beberapa definisi dari media sosial yang berasal dari beberapa literatur penelitian, di antaranya:

- a. Media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
- b. Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.
- c. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Dari penjelasan beberapa definisi media sosial, dapat kita pahami bahwa media sosial adalah seperangkat alat (*software*) yang bisa digunakan untuk berkomunikasi antar individu atau kelompok guna berbagi (*sharing*) sebagai bentuk eksistensi dari aktivitas yang dilakukan.

Sementara itu, Antony Mayfield dalam Siti Nurjanah (2014:3) yang menyatakan indikator dari sebuah *social media* yaitu:

- a. Partisipasi. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik.

- b. Keterbukaan. Hampir semua pelayanan *social media* terbuka untuk umpan balik (*feed back*) dan partisipasi. Mendorong untuk melakukan pemilihan, berkomentar, dan berbagai informasi.
- c. Percakapan. Komunikasi yang terjalin terjadi dua arah dan dapat didistribusikan ke khalayak tentunya melalui *social media* tersebut.
- d. Komunitas. *Social media* memberi peluang komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas saling berbagi minat yang sama, misalnya fotografi, isu-isu politik atau program televisi dan radio favorit.
- e. Saling Terhubung. Hampir semua *social media* berhasil pada saling keterhubung, membuat *link* pada situs-situs, sumber-sumber lain dan orang-orang.

2. Keunggulan Media Sosial

Dari aspek bisnis, peluang besar yang diberikan media sosial membuat banyak perusahaan, usaha kecil menengah (UKM), dan pengusaha memanfaatkannya untuk kepentingan pemasaran (*marketing*), mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produk-produk, ide dan gagasannya, hingga melakukan *e-commerce*. Kini para pengiklan mulai berpedoman pada parameter “*like*” untuk mendorong visibilitas merek.

Perusahaan dan pebisnis kini marak membangun wadah sosial sendiri dan mengajak siapa yang berminat untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik, komentar, tanggapan, mengisi

polling dan survei, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat mengenai suatu produk.

Dalam buku Panduan Optimasilasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia disebutkan kemajuan perkembangan teknologi internet, komputer tablet dan *smartphone* membuat media sosial ikut tumbuh dengan pesat. Berikut ini beberapa kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku, dan kemampuan *marketing* yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan teknologi informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, *smartphone*, ditambah koneksi internet.
2. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms atau *twitter*. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada *user* untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.

3. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkauan secara global, tetapi untuk menjangkau itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui media sosial, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna media sosial juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.
4. Kendali dan terukur. Dalam media sosial dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

3. Klasifikasi Media Sosial

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi.

Di dalam buku *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan Republik Indonesia* (2014:25-27) terdapat artikel yang berjudul “*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*,” di *Majalah Business Horizons* (2010:69-68), Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk

berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti *wikipedia*.
- b. *Blog* dan *microblog*, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di *blog* itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti *twitter*.
- c. Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti *youtube*.
- d. Situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *facebook*.
- e. *Virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
- f. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia *virtual* yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia *virtual* untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini

tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *second life*.

4. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi ternyata tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Saat ini, media sosial sebagai media promosi dimanfaatkan juga oleh para pelaku usaha mikro dalam mempromosikan produknya guna meningkatkan jumlah penjualan. Sosial media marketing adalah cara baru dalam memasarkan suatu produk. Menurut Irfan (2014:28-38) *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *facebook, twitter, youtube, instagram, website* dan sebagainya.

Sosial media marketing berbeda dengan pemasaran secara tradisional, karena dalam pemasaran melalui media sosial diperlukan perhatian yang lebih dalam membangun strategi pemasaran. Sosial media marketing digunakan untuk membangun relasi dan juga komunikasi dengan para konsumen (Erdogmus dan Cicek, 2012:58).

Aspek unik dari media sosial dan mengenai popularitas yang besar mengenai media sosial tersebut telah mampu merevolusi kegiatan pemasaran, seperti iklan dan promosi. Media sosial tersebut telah mentransformasi internet dari *platform* untuk informasi menjadi *platform* untuk mempengaruhi (Hanna, Rohn, Crittenden 2011: 265-273).

Selain itu, *social media marketing* adalah dapat diakses dan dibangun di mana saja dengan menggunakan koneksi internet sehingga hal

tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pemasar, pengiklan, dan pembuat konten *online* sebagai dasar dari komunikasi kepada konsumen. Kelebihan lain *social media marketing* adalah biaya pemasaran yang rendah, dapat membangun forum sosial, komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli, dapat menjangkau target, serta dapat memberikan pelayanan untuk konsumen. (Nadaraja dan Yazdanifard, 2013:2-10).

Teknologi informasi yang saat ini semakin canggih, memudahkan banyak orang untuk bertukar informasi melalui internet. Media sosial yang efektif dan banyak digunakan oleh pelaku usaha mikro dalam mempromosikan produknya adalah *facebook*, *twitter*, dan *instagram* (Mardika, 2015:6).

Namun, ada juga usaha mikro yang hanya menggunakan media sosial *Instagram* untuk pemasaran produknya. Selain itu, ada juga pelaku usaha yang menggunakan *website* atau *blog* untuk menampilkan dan memperkenalkan profil perusahaan, serta menggunakan *email*, *Black Berry Messenger* (BBM), dan *WhatsApp* sebagai media komunikasi personal antara perusahaan dengan konsumen (Priambada 2015:1-6).

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial (Kurniawan 2015:7) adalah:

- a. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
- b. Jangkauan luas dan tak terbatas.

- c. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
- d. Penyebaran informasi cepat.
- e. Akses konsumen mudah.
- f. Waktu promosi 24 jam.
- g. Rawan akan resiko.
- h. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh: televisi atau radio).

D. Facebook

Facebook adalah situs *web* jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High bersama beberapa teman kuliahnya di Universitas Harvard, yaitu Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, pada 4 Februari 2004. Pada awalnya, *facebook* hanya digunakan untuk kalangan terbatas di lingkungan kampus saja. Namun dengan cepat meluas ke wilayah Boston, Amerika Serikat, hingga mendunia, termasuk Indonesia.

Facebook adalah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video, dan lainnya (Madcoms dalam Novia, 2013:6).

Facebook adalah *platform* untuk berbagi informasi, pengalaman, serta momen atau kejadian yang terjadi Irawati (2016:9). Sama seperti Instagram, media sosial ini memiliki fasilitas untuk berbagi teks, gambar, video. *Facebook* memiliki beberapa kelebihan, yaitu *facebook* bebas diakses, *facebook* memperluas jaringan, *facebook* dapat dijadikan sebagai media untuk bisnis, serta *facebook* sebagai sumber berita dan informasi.

Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media *facebook* dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. *Facebook* memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggota dengan anggota lainnya.

Tabel 4

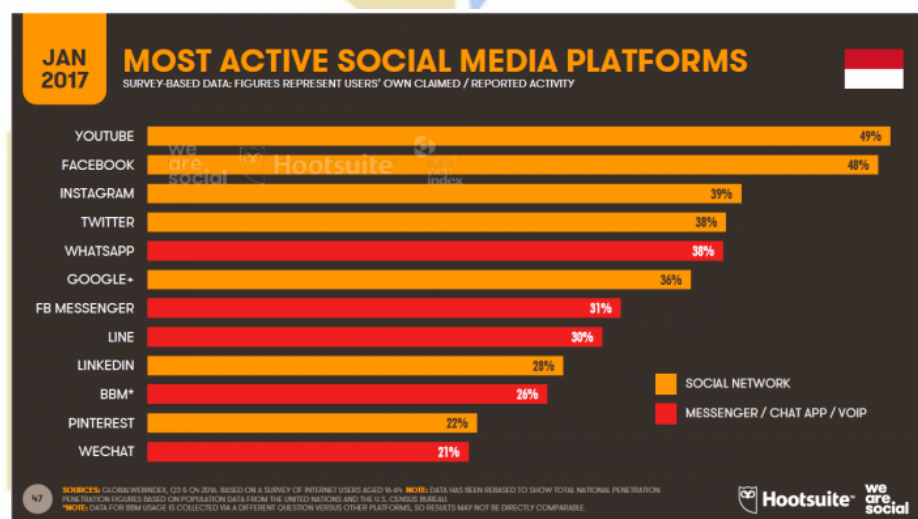
Negara pengguna *facebook* terbesar di dunia tahun 2013

Negara	Jumlah Anggota
Amerika Serikat	168,8 juta
Brazil	64,6 juta
India	62,6 juta
Indonesia	51,4 juta
Meksiko	40,2 juta

Dari tabel di atas, Indonesia berada diperingkat ke empat dengan total pengguna 51, 4 juta orang per tahun 2013. Saat ini, Indonesia dengan

total populasi yang mencapai 262 juta jiwa terdapat 132,7 juta yang aktif menggunakan internet (kompasiana.com/2017). Ini berarti ada peningkatan sebesar 51% jika dibandingkan pada tahun lalu. Tentu ini didominasi oleh pengguna internet dan media sosial secara *mobile*.

Kini sejumlah data telah menempatkan Indonesia menjadi negara pengguna *facebook* terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pengguna *facebook* Indonesia kini mencapai setidaknya 24 juta atau 10% dari total penduduk Indonesia. (Kemendag:72)



(Sumber: https://www.kompasiana.com/reza_hermawanyadi/data-menarik-mengenai-dunia-digital-indonesia-2017_58d4d4963297736e24f32cfc)

Gambar 2

Most active social media platform Januari 2017

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

Aplikasi *facebook* memiliki beberapa fitur yang bisa dilihat dan dinikmati oleh setiap orang, di antaranya sebagai berikut:

A. Profile

Profil memungkinkan Anda mengatur dan menyoroti acara dan kegiatan yang paling penting bagi Anda. Anda dapat memilih informasi yang ingin berbagi pada profil Anda, seperti minat, foto, dan riwayat kerja.



Gambar 3

Tampilan *profile* pengguna media sosial *facebook*

UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

B. News Feed

News Feed adalah daftar teratur memperbarui cerita dari teman, *Pages*, dan koneksi lainnya, seperti grup dan acara. Orang bisa menyukai atau mengomentari apa yang mereka lihat. Setiap *News*

Feed dipersonalisasi berdasarkan kepentingan mereka dan aktivitas berbagi teman-teman mereka.

C. Pesan

Pesan adalah aplikasi *mobile messaging* yang memungkinkan seseorang menjangkau orang-orang langsung pada ponsel mereka. Dengan *messenger* pengguna dapat mengirim pesan pribadi dan stiker, *chatting* dengan kelompok, dan membuat panggilan gratis, bahkan untuk orang di negara-negara lain. Pengguna juga dapat melihat siapa yang tersedia di *messenger* dan siapa yang aktif di *facebook*. *messenger* tersedia di Android, iOS, dan Windows Phone.

D. Grup

Lebih dari 500 juta orang di seluruh dunia menggunakan grup. Fitur group memberi orang ruang pribadi untuk berbagi dengan kelompok-kelompok kecil, seperti keluarga, rekan atau sahabat. Pengaturan privasi dapat disesuaikan untuk setiap kelompok. Dalam grup, orang dapat memposting *update*, berbagi foto dan *file* dan mengatur acara.

E. Acara

Dengan acara atau peristiwa, orang dapat mengatur pertemuan, mengelola undangan dan mengirim pemberitahuan dan pengingat untuk teman-teman mereka. Orang-orang dapat menggunakan acara untuk mengundang teman-teman mereka untuk apa pun dari sebuah

pesta makan malam untuk pengumpulan dana masyarakat. Saat ini ada lebih dari 16 juta peristiwa dibuat di *facebook* setiap bulan.

F. Video

Video adalah salah satu cara yang paling menarik dan mendalam untuk menceritakan kisah seseorang. Orang lebih dari sebelumnya berbagi, menemukan dan terlibat dengan video yang mereka peduli di *news feed* mereka. Rata-rata ada lebih dari 4 miliar tayang video di *facebook* setiap hari dengan 75 % dari mereka yang dilihat terjadi pada ponsel.

G. Foto

Dengan lebih dari 350 juta foto diunggah setiap hari, *facebook* adalah tempat yang paling populer untuk berbagi foto. Orang dapat meng-*upload* jumlah yang tidak terbatas foto resolusi tinggi, membuat album dan memilih *audience* mereka. Sangat mudah untuk menambahkan rincian seperti keterangan dan lokasi. *Tagging* memungkinkan orang mengidentifikasi teman di foto dan secara otomatis berbagi konten dengan mereka.

H. Pencarian

Cari seluruh informasi yang telah berbagi dengan pengguna di *facebook*. Cari tulisan dan foto yang teman telah berbagi dengan seseorang.. Cari dan terhubung dengan orang-orang, apakah mereka teman-teman lama atau baru.

I. Halaman

Halaman profil publik yang memungkinkan seniman, tokoh masyarakat, bisnis, merek, organisasi, dan non-profit membuat kehadiran di *facebook* dan terhubung dengan komunitas *facebook*. Ketika seseorang menyukai halaman, mereka dapat mulai melihat pembaruan dari halaman yang di *news feed*.



Gambar 4

Tampilan *Halaman* pengguna media sosial *Facebook*

Ketika seseorang menyukai atau komentar pada *posting page*, kegiatan yang dapat berbagi dengan teman-teman mereka, meningkatkan eksposur *Page* dan mencapai tujuan.

Halaman ini biasanya bersifat gratis namun ada juga yang berbayar. Fungsi dari berbayar itu sendiri ketika postingan yang kita *share* akan dipromosikan ke seluruh pengguna *facebook* secara tertarget. Misalnya, halaman ini digunakan untuk menjual lisensi PayTren, maka untuk bisa tersebar keseluruh pengguna *facebook* ditentukan dahulu target, lokasi, biaya, dan waktu. Menggunakan fitur halaman pada *facebook* sangat efisien mengingat kita bisa langsung memasarkan produk ke calon pembeli yang tertarget.

J. *Internet.org App*

The Internet.org aplikasi menyediakan layanan dasar gratis di pasar di mana akses internet mungkin kurang terjangkau. Hal ini memungkinkan orang untuk menelusuri kesehatan yang dipilih, pekerjaan dan situs informasi lokal tanpa biaya data. Aplikasi ini saat ini tersedia di sebagian Afrika, Amerika Latin dan Asia, dan akan terus memperluas ke lebih banyak negara di seluruh dunia.

K. *Facebook Lite*

Facebook Lite adalah versi baru dari *facebook* untuk *android* yang menggunakan sedikit data dan bekerja dengan baik di semua kondisi jaringan. Lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia mengakses *facebook* dari berbagai perangkat *mobile* pada jaringan yang berbeda-beda. Di banyak daerah, jaringan bisa lambat dan tidak mampu mendukung semua fungsi yang ditemukan di *facebook* untuk *android*. *facebook lite* dibangun untuk situasi ini, orang-orang memberikan

pengalaman *facebook* diandalkan ketika bandwidth minimal. *Facebook lite* kurang dari 1 MB sehingga cepat untuk menginstal dan cepat untuk memuat. Ini termasuk pengalaman inti *facebook* seperti *news feed*, *update* status, foto, pemberitahuan, dan banyak lagi.

L. *Creative Labs*

Melalui *Creative Labs*, sebagai sarana kerajinan aplikasi baru untuk mendukung beragam cara orang ingin terhubung dan berbagi. *Creative Labs* bukan tim atau tempat terpisah dalam *facebook* ini merupakan inisiatif yang memberikan tim yang berbeda kesempatan untuk membangun inovatif, aplikasi *mobile standalone*. Jelajahi lebih banyak produk *creative labs* di sini.

Menurut Juditha dalam jurnal Fela Asmaya (2014:5) beberapa indikator dari *facebook* itu sendiri diantaranya sebagai berikut

- a. Frekuensi,
- b. Durasi,
- c. Aktivitas
 - 1) Partisipasi
 - 2) Keterbukaan
 - 3) Percakapan
 - 4) Komunitas
 - 5) Saling terhubung

Menurut Horrigan dalam Hanafi (2016:6) terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan internet seseorang, yakni:

- 1) Frekuensi internet yang sering digunakan.
- 2) Lama (durasi) menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet.

Adapun beberapa karakteristik dari media sosial *facebook* itu sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak ada batasan pertemanan.
- 2) Fasilitas yang tersedia untuk memasarkan produk beragam mulai dari pesan teks, foto, audio, dan video.
- 3) Fasilitas yang tersedia untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pemasar lainnya bias melalui *wall*, *chat rooms*, *message* dan membentuk *group* tertentu dengan member yang diundang ke dalam *group*.
- 4) Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, *notebook*, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet.
- 5) Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas selama berteman dengan akun *facebook*.

E. *Instagram*

Dalam buku Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan Indonesia (2014:84-85) *instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Aplikasi ini adalah jaringan sosial berbagi foto dan video seperti program-program lainnya. *Instagram* diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama *instagram*, menurut mereka, merupakan gabungan dari “*instant camera*” dan “*telegram*”. *Instagram* kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple App Store*, *Google Play* dan *Windows Phone Store*.

Menurut Putri dalam Kharin (2016:10) *instagram* adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebarkan (sharing) di sosial media seperti *facebook*, *twitter*, dan lainnya. Menurut Bambang dalam Nugraha (2013:194) *instagram* adalah sebuah salah satu media sosial yang fungsi utamanya adalah mengunggah dan membagikan (sharing) foto atau video secara online.

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Aplikasi *instagram* hanya bisa dijalankan pada peranti *mobile* seperti *smartphone*. Aplikasi ini adalah jaringan sosial berbagi foto dan video seperti program-program lainnya.

Aplikasi *instagram* sekilas mirip dengan aplikasi *facebook* dimana penggunaanya bisa melakukan *upload* foto dan memberi komentar. *instagram* dan *facebook* memiliki perbedaan yaitu, *instagram* sangat fokus pada tujuannya untuk menjadi mediator komunikasi melalui gambar atau foto. Foto yang telah di-*upload* otomatis di-*share* kepada *followers* sekaligus *server* pusat. Setiap orang dapat ”berkomunikasi” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar.

Instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun *instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau *catalog* barang jualannya.

Instagram memiliki karakteristik yang khas dari media sosial lainnya, berikut merupakan karakteristik *instagram* menurut Kurniawan (2015:8):

- 1) Media sosial dengan fasilitas *upload* foto dan video (durasi video maksimal 15 detik).
- 2) Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.
- 3) Memuat informasi secara lengkap dan detail melalui isi gambar atau melalui *caption* yang diberikan pelaku usaha.

- 4) Untuk berkomunikasi tersedia fasilitas *comment photo*.
- 5) Untuk foto atau video yang lebih pribadi bisa melalui *direct message*.
- 6) Dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan informasi.
- 7) Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, *notebook*, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet.
- 8) Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas.
- 9) Fasilitas *hashtag* (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk.

Menurut Wurinanda dalam Gita (2016:8) beberapa karakteristik *instagram* sebagai berikut:

- 1) Media sosial dengan fasilitas *upload* foto dan video.
- 2) Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.
- 3) Memuat informasi secara lengkap melalui *caption* yang diberikan pelaku usaha.
- 4) Fasilitas *hashtag* (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk yang diinginkan.

Fitur-fitur dalam media sosial *instagram* ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Bambang, 2012:53). Indikator dari media sosial *instagram* yaitu:

- 1) *Hastag*,
- 2) *Geotag*,

- 3) *Follow*,
- 4) *Share*,
- 5) *like*,
- 6) komentar, dan
- 7) *mention*.

Dalam penelitian ini, indikator yang sering digunakan oleh pelaku bisnis PayTren berdasarkan hasil pengamatan di *instagram* yang berkaitan dengan konten promosi tentang PayTren adalah sebagai berikut:

- 1) *Follow*
- 2) *Share*
- 3) *Hastag*

Instagram memiliki fitur-fitur pendukung seperti profil, *followers*, *hashtag*, *push notification*, dapat dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya, *tag* lokasi, dan lainnya. *Instagram* digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagi informasi melalui foto dengan dilengkapi *caption* sebagai penjelasnya, *hashtag* untuk pencariannya, dan *di-share*. Sarana *comment* pada *instagram* juga digunakan oleh pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya agar memunculkan *trust* pada konsumen.

UNBIN
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

F. Efektivitas Media Sosial *Instagram* dan *Facebook* sebagai Media Promosi

Efektivitas ditunjukkan dari pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan dapat dimengerti oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Efektivitas merupakan hasil dari tercapai atau tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi. Penelitian Johar, *et al.* dalam Kharin (2016:12) yang berjudul “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektivitas Iklan Online” dipaparkan bahwa efektivitas media sosial juga dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan terhadap suatu akun media sosial produk, lama kunjungan, jumlah *followers* dan *retweet* pada *Twitter*, *friends* dan *like* pada *facebook*, *followers*, *like* dan *comment* pada *instagram*, serta intensitas interaksi antara pelanggan atau konsumen dengan pelaku usaha. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan sebuah produk atau jasa adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Rancangan AIDA menurut Kusumastuti dalam Kharin (2016:12) berawal dari perancangan pesan untuk menarik perhatian, kemudian membangkitkan minat dan menumbuhkan hasrat, dan tahap terakhir adalah menyarankan tindakan.

Menurut Santi dalam Kharin (2016:12) proses AIDA yang diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan produk atau jasa

tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli atau jasa yang di tawarkan.

Tahap-tahap dari proses respon model AIDA menurut Kruti S dan Alan D dalam Kharin (2016:12) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal, sebagian besar target *audiens* tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merek, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Minat terhadap produk dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dll.

3. Keinginan (*Desire*)

Tidaklah cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target *audiens* menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung kearah positif untuk membeli, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

4. Tindakan (*Action*)

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target *audiens* untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

Penggunaan model AIDA sebagai alat ukur efektivitas media promosi dapat diukur menggunakan indikator dari beberapa faktor menurut Johar *et al.* (2015:1-10), faktor-faktor tersebut diantaranya

1. *Attention* (perhatian) dapat diukur dari perilaku konsumen yang memberikan komentar ketika melihat iklan dan menyukai iklan dengan memberi tanda pada media sosial tersebut.
2. *Interest* (ketertarikan) dapat terlihat dari durasi konsumen dalam melihat iklan, membaca iklan media sosial, mengetahui produk, melihat-lihat katalog, dan memilih produk pada catalog.
3. *Desire* (keinginan) terlihat saat konsumen menyimpan informasi kontak penjual, menghubungi penjual untuk mencari informasi produk, dan menghubungi penjual untuk membeli barang tersebut.
4. *Action* (tindakan) dapat diukur melalui perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *online*, mengisi formulir pembelian produk, mengirimkan data pribadi ke penjual, dan memutuskan pembayaran.

G. Lisensi

Pengertian lisensi secara umum adalah pemberian izin dari pemilik dagang atau merk kepada pihak lain dengan suatu perjanjian dan syarat tertentu. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta Bab 1 Pasal 1 disebutkan lisensi adalah izin tertulis yang diberikan oleh Pemegang Hak Cipta atau Pemilik Hak Terkait

kepada pihak lain untuk melaksanakan hak ekonomi atas Ciptaannya atau produk Hak Terkait dengan syarat tertentu.

Lisensi PayTren adalah hak usaha yang diberikan PT Veritra Sentosa Internasional kepada seluruh mitra PayTren untuk bisa memasarkan lisensi dan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi PayTren kepada seluruh masyarakat Indonesia dan dunia. Keunggulan lisensi ini bisa digunakan dan di akses di berbagai negara misalnya, Singapore, Malaysia, Brunei Darussalam, Hongkong, Taiwan, Wilayah Timur Tengah, Australia, dan beberapa negara lainnya.

Jika lisensi itu berkaitan dengan perangkat lunak atau *software* maka pengertian lisensi memiliki makna lebih. **Pengertian lisensi software adalah** hak eksklusif pembuat atau pemilik *software* atas izin, hak dan pembatasan untuk perangkat lunaknya sehingga *software* dapat digunakan, disebarluaskan, diperbanyak atau diubah oleh pihak lain dengan berpedoman pada peraturan yang tercantum pada lisensi *software* tersebut.

H. Kemitraan

Kemitraan dilihat dari perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership*, dan berasal dari akar kata *partner*. *Partner* dapat diterjemahkan “pasangan, jodoh, sekutu, atau kampanyon”. Makna *partnership* yang diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian. Bertolak dari sini maka kemitraan dapat dimaknai sebagai bentuk persekutuan antara dua pihak atau lebih yang membentuk suatu ikatan

kerjasama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas di suatu bidang usaha tertentu, atau tujuan tertentu, sehingga dapat memperoleh hasil yang baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, rekan. Sementara kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra.

Kemitraan sebagai suatu konsep kerjasama memiliki beberapa kriteria, yaitu dilakukan lebih dari satu pihak, memiliki kebutuhan masing-masing, namun sepakat mencapai visi dan tujuan untuk meningkatkan kapasitas. Model kemitraan berdasarkan tingkat kesadaran para pelaku dibedakan menjadi kemitraan semu, mutualistik dan konjugasi. Adapun berdasarkan kesenjangan kedudukan, meliputi model kemitraan gabungan sub-ordinatif, gabungan linear dan kolaborasi linear. Hal ini didasari oleh perwujudan cita-cita pola kemitraan untuk melaksanakan sistem perekonomian gotong royong antara mitra yang kuat dari segi permodalan, pasar, dan kemampuan teknologi bersama petani golongan lemah yang tidak berpengalaman. Tujuannya adalah meningkatkan produktivitas usaha dan kesejahteraan atas dasar kepentingan bersama.

Unsur lainnya yang juga penting dalam pengertian kemitraan adalah adanya motif ekonomi atau bisnis yaitu berdasarkan prinsip yang saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Jadi, kemitraan itu tidak diarahkan pada kerja sama yang bersifat belas kasihan belaka. Memang motif yang terakhir ini seringkali tidak akan

mempercepat kemandirian usaha kecil yang dibina, karena dapat menimbulkan kemanjaan, yang tentunya tidak sejalan dengan jiwa, semangat, dan perilaku kewirausahaan yang ingin diciptakan. Padahal, kemitraan itu merupakan salah satu aspek dari upaya pemberdayaan usaha kecil. Dalam rangka kemitraan tersebut, tugas penting yang diemban pengusaha menengah dan/atau besar adalah untuk melakukan pembinaan dan pengembangan pengusaha kecil dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi. Sedangkan tugas utama pengusaha kecil antara lain adalah memanfaatkan kesempatan pembinaan dan pengembangan tersebut semaksimal mungkin untuk memperkuat dirinya sehingga dapat tumbuh menjadi pengusaha kuat dan mandiri berdasarkan prinsip yang saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan dengan pengusaha menengah dan/atau besar.

Ada beberapa pola kemitraan menurut Ami Siswandi Putra (2013:191) terdiri dari inti-plasma, sub kontrak, dagang umum, waralaba, dan keagenan.

1. Inti-plasma

Pola inti plasma adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar bertindak sebagai inti dan usaha kecil selaku plasma, perusahaan inti melaksanakan pembinaan mulai dari penyediaan sarana produksi, bimbingan teknis, sampai dengan pemasaran hasil produksi.

Dalam pola inti-plasma ini, usaha menengah atau usaha besar sebagai inti membina dan mengembangkan usaha kecil sebagai plasmanya dalam hal-hal sebagai berikut.

- a. Penyediaan dan penyiapan lahan.
- b. Penyediaan sarana produksi.
- c. Pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi.
- d. Perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan.
- e. Pembiayaan.
- f. Pemberian bantuan lainnya yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha.

2. Sub kontrak

Pola sub kontrak adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar, yang di dalamnya usaha kecil memproduksi komponen yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar sebagai bagian dari produksinya.

Kelemahan pola sub kontrak ini adalah pada besarnya ketergantungan pengusaha kecil pada pengusaha menengah atau besar. Hal demikian dapat berdampak negatif terhadap kemandirian dan keuntungan yang diperoleh oleh pengusaha kecil. Sebagai contoh, hasil penelitian terhadap industri sepatu, di mana pengusaha besar menguasai atau menentukan jumlah produksi, model yang akan diproduksi, dan harga jualnya sehingga lebih menguntungkan pengusaha menengah atau besar.

Manfaat yang diperoleh pengusaha kecil melalui pola subkontrak ini adalah dalam hal :

- a. Kesempatan untuk mengadakan sebagian produksi dan/atau komponen.
 - b. Kesempatan yang seluas-luasnya dalam memperoleh bahan baku yang diproduksinya secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar
 - c. Bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen.
 - d. Perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang digunkana.
 - e. Pembiayaan.
3. Dagang Umum

Pola dagang umum adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar memasarkan produksi usaha kecil atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya.

Pengusaha kecil akan memperoleh keuntungan dari pola dagang umum ini melalui adanya jaminan pemasaran sehingga dapat meningkatkan produksi, produktivitas, mengembangkan kualitas produk, dan meningkatkan status usahanya menjadi usaha menengah.

4. Waralaba

Pola waralaba adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar pemberi waralaba memberikan hak penggunaan lisensi merek dan saluran distribusi perusahaan kepada usaha kecil penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan. Contohnya, KFC dan McD.

5. Keagenan

Pola keagenan adalah hubungan kemitraan yang di dalamnya usaha kecil diberi hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa usaha menengah atau usaha besar mitranya. Pengertian agen hampir sama dengan distributor karena sama-sama menjadi perantara dalam memasarkan barang dan jasa pengusaha menengah atau besar (prinsipal). Namun, secara hukum berbeda karena mempunyai karakteristik dan tanggung jawab hukum yang berbeda. Adapun ciri-ciri agen sebagai berikut:

- a. Perusahaan yang menjual barang atau jasa untuk dan atas nama prinsipal;
- b. Pendapatan yang diterima adalah atas hasil dari barang atau jasa yang diperjualkan berupa komisi dari hasil penjualan;
- c. Barang dikirim langsung dari prinsipal kepada konsumen jika antara agen, dengan konsumen mencapai suatu persetujuan;
- d. Pembayaran atas barang yang telah diterima oleh konsumen langsung kepada prinsipal bukan melalui agen.

Sedangkan ciri-ciri distributor antara lain:

- a. Perusahaan yang bertindak untuk dan atas namanya sendiri,
- b. Membeli dari prinsipal/produsen dan menjual kembali kepada konsumen untuk kepentingan sendiri,
- c. Prinsipal tidak selalu mengetahui konsumen akhir dari produk-produknya,
- d. Bertanggung jawab atas keamanan pembayaran barang-barangnya untuk kepentingan sendiri.

Kemitraan memiliki prinsip-prinsip dalam pelaksanaannya, Wibisono (2007:103) merumuskan tiga prinsip penting dalam kemitraan, yaitu:

1. Kestaraan atau keseimbangan (*equity*).

Pendekatannya bukan *top down* atau *bottom up*, bukan juga berdasarkan kekuasaan semata, namun hubungan yang saling menghormati, saling menghargai dan saling percaya. Untuk menghindari antagonisme perlu dibangun rasa saling percaya.

Kestaraan meliputi adanya penghargaan, kewajiban, dan ikatan.

2. Transparansi.

Transparansi diperlukan untuk menghindari rasa saling curiga antar mitra kerja. Meliputi transparansi pengelolaan informasi dan transparansi pengelolaan keuangan.

3. Saling menguntungkan.

Suatu kemitraan harus membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Pada dasarnya maksud dan tujuan dari kemitraan adalah “*win-win solution partnership*”. Kesadaran dan saling menguntungkan disini tidak berarti para partisipan dalam kemitraan tersebut harus memiliki kemampuan dan kekuatan yang sama, tetapi yang lebih dipentingkan adalah adanya posisi tawar yang setara berdasarkan peran masing-masing.

Berdasarkan pendekatan kultural, kemitraan bertujuan agar mitra usaha dapat mengadopsi nilai-nilai baru dalam berusaha seperti perluasan wawasan, prakarsa, kreativitas, berani mengambil resiko, etos kerja, kemampun aspek-aspek manajerial, bekerja atas dasar perencanaan, dan berwawasan kedepan.

Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih konkrit adalah:

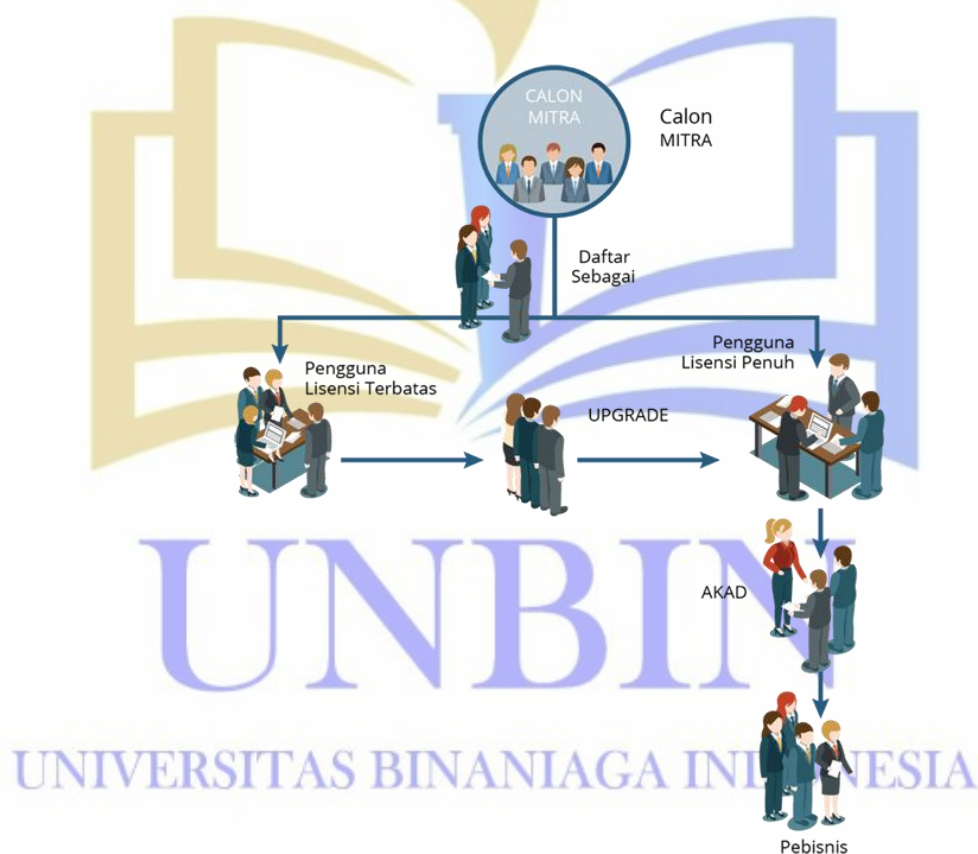
- a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat.
- b. Meningkatkan nilai tambah bagi pelaku kemitraan.
- c. Meningkatkan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil.
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah, dan nasional.
- e. Memperluas lapangan kerja.
- f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

Dalam sistem bisnis yang ada di PT Veritra Sentosa Internasional mitra adalah setiap orang atau badan hukum, yang telah bersedia dan sepakat, serta telah mengikatkan dirinya secara sadar tanpa paksaan dari

pihak manapun untuk mendaftarkan diri menjadi mitra usaha perusahaan.

Adapun dua jenis mitra di Paytren:

- a. Mitra Pengguna adalah mitra yang hanya memiliki hak pakai atau mengambil manfaat dari penggunaan lisensi perusahaan saja.
- b. Mitra Pebisnis adalah mitra yang diberikan hal selain dari mitra pengguna yaitu dapat turut serta menjual atau memasarkan lisensi serta mengembangkan usaha perusahaan berikut dengan mendapatkan benefit-benefitnya berupa *komisi/fee/ujrah/reward/cashback/hadiah* dll.



Gambar 5

Model Kemitraan Pengguna dan Pebisnis

I. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis untuk melakukan penelitian ini penulis gunakan untuk memperkaya teori yang diperlukan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 5
Penelitian terdahulu

Peneliti / Tahun	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
Shindi Kurnia Alunat, Maya Ariyanti, 2016 Jurnal: Vol.3 No.2, Page:12 36 ISSN:	<i>Endorsment</i> (X_1), Sikap Konsumen (Y_1), dan Pembelian Produk (Y_2)	SEM AMOS	Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel <i>endorse</i> terhadap sikap konsumen dengan path koefisien sebesar 0,90. Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel <i>endorse</i> terhadap minat pembelian dengan path koefisien sebesar 0,48.

2355-9357			
Moch Hari, Dany, dan Widiyanto, 2016 Jurnal: Vol.1, No.1 ISSN:2503-3565 e-ISSN:2503-3689	Media Sosial (X_1) (<i>Facebook, Instagram, dll</i>) Pengembangan Usaha (Y)	Deskriptif Observasional	Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan media sosial <i>facebook, twitter</i> , dan <i>instagram</i> cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar.
Rita, 2015 Jurnal: Vol.2, No. 2 ISSN: 2355-3421	<i>Facebook</i> (X), Mengembangkan Industri (Y)	Deskriptif	Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah, <i>facebook</i> merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online. Adanya <i>facebook</i> tersebut memberikan peran tersendiri bagi para pelaku bisnis <i>online</i> yang menggunakan <i>facebook</i> sebagai media bisnisnya.

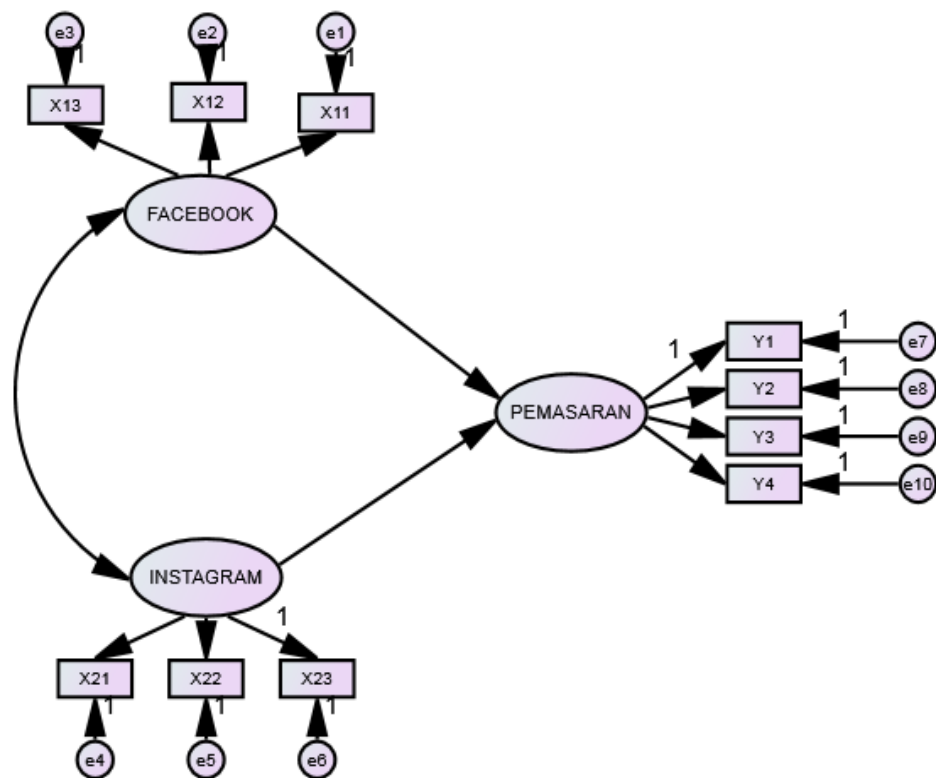
Faraaz, Zohaib, 2012 Jurnal: Vol. 2, No. 8. ISSN: 2223- 4985	<i>Social Networking (X), Marketing (Y)</i>	Kuantitatif	<i>The research finding from the organization suggests that approx. 75% of the organization have their presence on t Facebook (Refer Fig: 31) but only 20% of them are seriously using it for marketing(Refer Fig: 32).</i>
Dr. Mahmo ud, 2014 Jurnal: Vo. 6, No.16. ISSN: 2222- 1905 (paper) ISSN: 2222- 2839 (online)	<i>Social Media (X), Sales Promotion (Y)</i>	Likert	<i>There is a positive relationship between the uses of electronic (Social Media) commerce and energize total sales on the group of companies in the city of Al Baha in Saudi Arabia.</i> <i>There is a positive relationship between the use of e-commerce (Social Media) as a changing tool and the development of sales service in the group of companies in the city of Al Baha in Saudi Arabia.</i> <i>There is a positive relationship between the use of e-commerce (Social Media) as a changing tool and the sales price offered to customers in a group of companies in the city of Al Baha in Saudi Arabia.</i> <i>There are many effects for using the Social Media through the E-commerce in Promotion sales in Al-Baha Companies in KSA.</i>
Bagas	Media	Regresi	Berdasarkan pembahasan di

Aji, Siti Zuhroh, 2016 Jurnal: Vol. X, No. 02, 145-160	Sosial (X), <i>Word of Mouth</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Berganda	atas dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif serta didukung dengan <i>word of mouth</i> yang positif akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai Bontacos
Dewi, Nugraha, 2015 Jurnal: Vol.1, No.2	Media Sosial (X) Minat Beli (Y)	Kuantitatif Korelasional	Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan koefisien Spearman atau rho, yang diperoleh adalah 0.340. Menurut tabel interpretasi Koefisien Korelasi, berdasarkan skala Guilford angka 0.340, berada pada skala 0.30-0.49. Ini menunjukkan hubungan rendah tapi pasti.

J. Kerangka Pemikiran

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Perkembangan media sosial juga dimanfaatkan oleh PT Veritra Sentosa Internasional bersama mitra-mitranya untuk menginformasikan kepada khalayak luas tentang aplikasi PayTren. Penggunaan *facebook* dan *instagram* sampai

saat ini menjadi strategi yang cukup efektif dalam perkembangan industri *direct selling* ini.



Gambar 6

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

$X_1 (\xi_1)$: Media sosial *facebook*

$X_2 (\xi_1)$: Media sosial *instagram*

$Y (\eta)$: Pemasaran lisensi kemitraan PayTren

K. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan pokok permasalahan yang dibahas, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. H_1 : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial *facebook* (ξ_1) terhadap pemasaran lisensi kemitraan PayTren di PT Veritra Sentosa Internasional.
- b. H_2 : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial *instagram* (ξ_2) terhadap pemasaran lisensi kemitraan PayTren di PT Veritra Sentosa Internasional.
- c. H_3 : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial *facebook* (ξ_1) dan *instagram* (ξ_2) bersama-sama terhadap pemasaran lisensi kemitraan (η) PayTren di PT Veritra Sentosa Internasional.

