

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*) dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring, dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut (Lovelock et al., 2012:16-17). Jasa sebagai aktivitas ekonomi diantara dua pihak yang menekankan pada pertukaran nilai antara penjual dan pembeli. Jasa merupakan kegiatan yang diukur berdasarkan waktu. Para pembeli jasa mengharapkan suatu hasil tertentu yaitu sebuah solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Walaupun seorang konsumen mengharapkan nilai dari jasa yang mereka beli dengan uang, waktu dan upaya, nilai dari suatu jasa akan didapatkan dari akses ke berbagai unsur yang menciptakan nilai tersebut bukan dari kepemilikan.

1. Ruang Lingkup Jasa

Dalam perspektif proses, jasa dikategorikan menjadi empat yaitu pemrosesan manusia, pemrosesan kepemilikan, pemrosesan stimulasi

mental, dan pemrosesan informasi. Berikut dijelaskan empat kategori dari jasa .

a. Pemrosesan manusia

Dalam pemrosesan manusia, kehadiran konsumen secara fisik dibutuhkan untuk menerima jasa yang diinginkan. Hal ini karena manusia merupakan bagian integral dari proses dan manfaat dari jasa tidak akan didapatkan jika konsumen berada dalam jarak yang berjauhan dengan penyedia layanan. Opsi lain yang sering terjadi adalah para penyedia layanan yang mengunjungi konsumen dengan membawa alat-alat yang diperlukan untuk menciptakan manfaat di lokasi yang dipilih oleh pelanggan.

b. Pemrosesan kepemilikan

Dalam pemrosesan kepemilikan produksi dan konsumsi jasa dilakukan secara terpisah. Keterlibatan konsumen dalam kategori jasa ini terbatas pada memberikan barang yang akan dirawat atau diperbaiki, mengajukan permohonan layanan, menjelaskan masalah yang timbul pada barang tersebut dan nanti kembali lagi untuk mengambil barang yang selesai diperbaiki kemudian membayar tagihannya. Namun, pada kondisi tertentu konsumen memilih untuk hadir dan melihat langsung proses layanan terutama pada barang-barang yang bernilai mahal.

c. Pemrosesan stimulus mental

Pemrosesan stimulus mental meliputi segala jenis jasa yang menyentuh pikiran manusia dan mempunyai kekuatan untuk membentuk sikap serta mempengaruhi perilaku manusia. Contoh dari jasa pemrosesan stimulus mental yaitu pendidikan, berita, nasihat profesional, hiburan, dan kegiatan keagamaan.

d. Pemrosesan informasi

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemrosesan informasi dilakukan oleh mesin. Namun, para profesional di berbagai bidang juga menggunakan kemampuan kognitif mereka untuk memproses informasi dan mengemasnya dalam bentuk yang lebih berwujud seperti laporan, surat, *CD-Rom* atau DVD yang lebih tahan lama. Jenis jasa yang berhubungan dan bergantung pada keefektifan pemrosesan informasi yaitu jasa konsultan keuangan, kesehatan, hukum, dan kegiatan manajemen.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu (Sangadji & Sopiah 2013:94-95)

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sampai konsumen membeli jasa tersebut. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil atau kualitas dari jasa sampai konsumen merasakannya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian atas kualitas

jasa, konsumen akan mencari tanda atau bukti yang dapat memberikan informasi dan mengenai kualitas jasa.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Berbeda dengan barang, proses produksi jasa dilakukan secara bersamaan dengan proses mengkonsumsi jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variatif karena merupakan output non baku (*nonstandardized output*), maksudnya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditi yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

B. Komunikasi Pemasaran

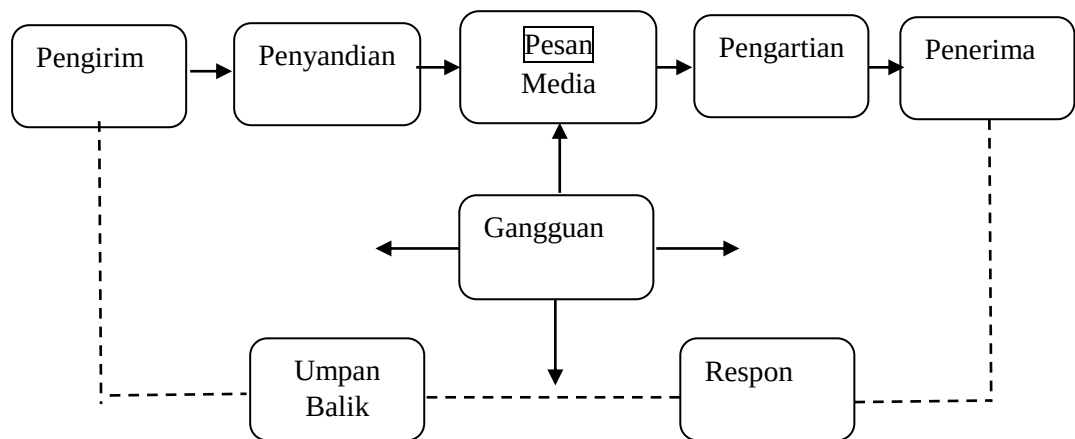
1. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran membantu untuk menciptakan, mengembangkan, dan membangun sebuah *brand awareness* yang positif di masyarakat. Selain itu komunikasi pemasaran juga membantu untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan penyalur. Komunikasi

pemasaran terdiri dari dua bagian penting yakni pemasaran dan komunikasi. Dalam banyak pengertian, komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) menggunakan media tertentu guna mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor dari penerima pesan. Jika digabungkan antara bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran, maka komunikasi pemasaran mewakili gabungan semua bagian dalam bauran pemasaran dengan memfasilitasi pertukaran yang menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, sekaligus memposisikan merek yang membedakan dengan merek pesaing melalui penciptaan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Widyastuti, 2017:105). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan tujuan terjadi peningkatan dalam laba atau pendapatan (Widyastuti, 2017:142-144). Komunikasi pemasaran merupakan interaksi yang tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan berbagai macam media seperti: surat, surat kabar, majalah, televisi, papan reklame, *telemarketing*, dan internet. Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi sebuah perusahaan untuk menyebarkan informasi, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung terhadap produk dan jasa yang dijual (Keller & Kotler, 2012:172). Komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan oleh organisasi untuk mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen. Proses

komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara perusahaan dengan pelanggan tentang apa yang dikatakan perusahaan sebagaimana perusahaan mendengarkan keluhan pelanggan dan berdasarkan keluhan tersebut perusahaan mengirim pesan kepada pelanggan (Panuju, 2019:8). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran sehingga meraih segmen pasar yang lebih luas. Kegiatan pemasaran yang melibatkan komunikasi antara lain: iklan, wiraniaga, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct e-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi yang lain. Aktivitas tersebut merupakan elemen dari bentuk dan aktivitas promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan promosi yaitu memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan (Widyastuti, 2017:106)

Proses komunikasi pemasaran tidak memiliki perbedaan yang besar dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi terjadi dengan melibatkan unsur komunikasi yaitu: adanya sumber, pesan, saluran komunikasi dan penerima. Adapula unsur lain yang turut mendukung suatu proses komunikasi yaitu: *encoding* (penyandian), transmisi, *decoding* (pengertian), gangguan, umpan balik dan tanggapan. Berikut digambarkan proses komunikasi menggunakan bagan:



Sumber: Kotler&Keller,2012:177

Gambar 1
Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dimulai saat sumber (pihak/komunikator) yang menyampaikan suatu pesan kepada penerima atau dalam hal ini adalah konsumen. Pesan yang akan disampaikan berisi informasi yang telah diberikan kode (proses *encoding*) kemudian dikirim. Pesan kemudian dikirim melalui media atau saluran. Transmisi merupakan proses ketika pesan membawa simbol-simbol yang dikirim melalui saluran atau media. Media merupakan saluran yang digunakan untuk mentransmisikan pesan. Kemudian penerima pesan (komunikan) melakukan proses *decoding* penerima mencoba memahami dan menerjemahkan pesan yang dikirim tersebut. Penerima pesan (komunikan) merupakan individu atau kelompok yang menjadi sasaran penyampaian pesan yang dikirim. Umpan balik atau

feedback merupakan respon atau tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan oleh sumber (pihak/ komunikator). Respon atau tanggapan yang terjadi dapat berupa verbal, nonverbal, positif atau negatif atau tindakan lainnya yang langsung dilakukan maupun yang tertunda. Dalam proses komunikasi adakalanya terdapat gangguan (*noise*) yang biasanya berupa hambatan teknis, bahasa, dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan memiliki dua kegunaan:

- a. Kegunaan langsung (*Direct Benefit*). Komunikasi pemasaran dimaksudkan agar pesan yang dikirim dan diterima dengan baik oleh konsumen dapat menciptakan gambaran yang mengarah kepada keinginan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Artinya upaya yang langsung mengarahkan kepada keputusan untuk membeli.
- b. Kegunaan tidak langsung (*Indirect Benefit*). Melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan selain mengarahkan kepada sikap pembelian namun juga mengarahkan dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan (Widyastuti, 2017:149-150).

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran kerap dipadankan dengan bauran promosi merupakan bauran yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan

dengan konsumen (Widyastuti, 2017:109). Adapun bauran promosi terdiri dari lima elemen yaitu: (Ritonga, 2020:80-83)

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik profit maupun non profit dengan menggunakan biaya dan media tertentu. Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri dan dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri oleh suatu bagian di perusahaan. Tujuan dari iklan adalah membangun citra yang positif terhadap produk dan perusahaan. Terkadang iklan juga digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep bauran pemasaran yang disinergikan dengan unsur produk, harga, dan tempat. Adapun jika disandingkan dengan bauran promosi, iklan disejajarkan dengan *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* (Panuju, 2019:107)

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan produk melalui komunikasi langsung dengan konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam *personal selling* penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung (tatap muka) sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung kebutuhan, perilaku, dan motif

pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disusun rencana penyesuaian dan strategi untuk mendekati konsumen.

c. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi mengenai seseorang, barang, atau organisasi yang disebarkan kepada masyarakat melalui media tanpa dikenai biaya atau tanpa pengendalian dari sponsor. *Public relations* tidak hanya menjalankan tugas promosi tetapi lebih dari hal tersebut juga memiliki tugas untuk membantu manajemen perusahaan melakukan evaluasi kebijakan dan tanggapan publik bahkan menjalankan tugas perencanaan dan pelaksanaan program aksi untuk mendapatkan dukungan serta bantuan dari masyarakat (Panuju, 2019:114).

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen. Promosi penjualan memiliki karakteristik yaitu berupa insentif atau penghargaan yang diberikan oleh perusahaan dengan jangka waktu yang singkat dan dirancang untuk meningkatkan jumlah pembeli (Widyastuti, 2017:145). Beberapa contoh promosi penjualan :

- 1) Pemberian sampel secara gratis
- 2) Kupon berhadiah

- 3) Rabat atau pengurangan harga
- 4) Potongan harga langsung
- 5) Peragaan atau demnontrasi produk

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan suatu upaya perusahaan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen menggunakan strategi komunikasi langsung yang dapat mendukung interaksi langsung dengan konsumen. Dalam pemasaran langsung perusahaan menggunakan database dan media seperti *website* untuk mendorong respon dan interaksi dengan konsumen. Pemasaran langsung dapat menjadi strategi pemasaran yang interaktif untuk dikembangkan perusahaan dalam menghasilkan tanggapan langsung dari konsumen yang ditargetkan. Dengan menggunakan strategi promosi ini dengan baik perusahaan mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

C. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi

Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang juga termasuk bauran promosi adalah periklanan (*advertising*). Periklanan adalah bentuk promosi yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis yang modern seperti saat ini. Evolusi dalam *internet advertising* selama lima tahun terakhir salah satunya adalah pemanfaatan sosial media sebagai bagian dalam *promotion mix* atau bauran promosi. Promosi media sosial adalah kegiatan

dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau meningkatkan prospek secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra atau menimbulkan penjualan produk dan layanan (Widyastuti, 2017:23). Penggunaan media sosial dalam *internet advertising* disebabkan karena penonton televisi berpindah ke internet oleh karena itu media iklan harus mengikutinya sebab tujuan iklan adalah menjangkau konsumen secara efektif dan efisien. Selain itu, penggunaan media sosial seperti youtube, facebook, twitter dan instagram untuk penyebaran informasi dikaitkan dengan kemampuan media tersebut dalam menciptakan e-WOM atau *viral marketing* (Widyastuti, 2017:180)

Instagram awalnya berasal dari sebuah aplikasi bernama Burbn. Para pendiri aplikasi ini yaitu Kevin Systorm dan Mike Krieger menyadari adanya perubahan besar dalam bisnis mereka dengan munculnya kompetitor terbesar yang sukses bernama Foursquare. Pada tahun 2010, para pendiri Burbn kemudian memutuskan untuk mengubah produknya menjadi aplikasi berbagi foto secara *mobile* bernama instagram. Instagram pada awalnya hanya dirilis untuk sistem operasi *ios* atau *i phone*, namun pada bulan April 2012 instagram juga membuat versi untuk android. Berkat perubahan yang dilakukan, aplikasi instagram berhasil meraih sukses dan diakuisisi oleh *facebook* dengan harga sampai 1 miliar dollar (Ortiz, 2019:141). Instagram merupakan jenis media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto. Pengguna instagram dapat melakukan pengeditan langsung menggunakan efek dan filter yang disediakan oleh instagram

(Prajarini,2020:132). Instagram adalah media sosial yang populer di Indonesia dimana pada media sosial tersebut terdapat fitur *instagram ads* yang berguna untuk kepentingan bisnis. *Instagram ads* merupakan program periklanan yang disediakan oleh instagram untuk pengguna agar bisa beriklan di instagram baik dalam bentuk *story* ataupun *feed* (Helianthusonfri, 2020:104).

Terdapat sebuah indikator yang dapat digunakan untuk menunjang kesuksesan pemasaran menggunakan media sosial instagram yaitu model SHARE (*Story, How, Audience, Reach, Excellent*). Model SHARE yang dikembangkan oleh Claire Diaz-Ortiz seorang penasihat inovasi asal New York Amerika Serikat. Model SHARE dalam pemasaran media sosial instagram dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Story*

Konten dalam pemasaran media sosial berasal dari *story brand brandscript* yang berbeda antara satu *brand* dengan *brand* yang lain. Model *storybrand* yang terkenal diciptakan oleh Donald Miller seorang CEO *story brand* asal Amerika dalam bukunya yang berjudul *Building a Story Brand: Clarify your message so customer will listen* yang disebut *7-Part Framework*. Model ini berfungsi memberikan pemahaman paling dasar tentang *story* sebagai sarana untuk menangkap perhatian *audience*. Konten dapat berasal dari berbagai sumber seperti hasil kurator, konten orisinil, artikel, kutipan, statistik,

testimoni, ajakan langsung untuk bertindak, gambar yang inspiratif, swafoto, video dan sebagainya.

b. *How*

How menjelaskan bagaimana pemasar menggunakan media sosial secara efektif untuk menunjang pemasaran. Berikut hal yang harus diperhatikan dalam aspek *How*:

- 1) Pemasar harus memilih media sosial utama yang penting bagi produknya. Memiliki banyak sosial media pada setiap *platform* hanya akan membingungkan dan membuat pemasaran menjadi kurang efektif.
- 2) Perhatikan waktu terbaik dalam memposting konten pemasaran misalnya pada jam, hari, musim atau perayaan yang patut dipertimbangkan. Bisa juga mempertimbangkan perilaku konsumen ketika menggunakan media sosial seperti jam aktif mereka di media sosial.
- 3) Untuk membantu penjadwalan, kurasi, dan analisis di media sosial pemasar dapat menggunakan alat dari pihak ketiga seperti *Hootsuite, Buffer, Sprout Social, dan Sendible*.
- 4) Konsisten dalam melakukan pemasaran di sosial media.

c. *Audience*

Dalam pemasaran media sosial yang paling penting adalah *audience* atau pengikut. Pemasar harus mendesain media sosial agar lebih fokus kepada pengikut. Memperkuat empati dari juga penting sebagai upaya untuk membangun relasi dan hubungan jangka panjang dengan pengikut yang akan meningkatkan keterlibatan pengikut di media sosial.

d. *Reach*

Memperluas jangkauan pengikut dapat dilakukan dengan cara menciptakan konten yang hebat, memakai pemasaran pemengaruh media sosial (*influencer*), atau membayar iklan. Pemasar dapat juga menciptakan tagar untuk memperkuat konten yang dibuat. Memperluas jangkauan pengikut harus dilakukan dengan cara yang disukai oleh pengikut misalnya menentukan jam yang tepat, konten yang tepat, dan menemukan pemengaruh (*influencer*) yang tepat.

e. *Excellent*

Hasil yang diharapkan dari semua program pemasaran termasuk pemasaran media sosial adalah meraih keunggulan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga komunikasi antar konsumen seperti membuat dialog dengan konsumen di media sosial, merespon saran, kritik, serta keluhan yang terjadi sampai selesai dan selalu memantau setiap konten yang kita posting tidak memposting lalu melupakannya.

1. Fitur Instagram Untuk Kegiatan Promosi

Instagram sebagai media sosial yang populer dapat digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk kepentingan bisnis diantaranya:

a. Akun instagram bisnis

Ketika membuat akun instagram untuk kepentingan bisnis, kita harus memilih tipe akun profesional atau akun bisnis. Hal ini bertujuan agar pemilik akun dapat menggunakan fitur-fitur bisnis yang terdapat pada instagram.

b. *Instagram story*

Instagram story adalah konten yang dibuat namun hanya tersedia selama 24 jam. Setelah 24 jam konten tersebut akan hilang namun pengguna dapat menyimpannya pada fitur *highlights*. Konten dalam *instagram story* dapat berupa foto atau video terkait info produk, promosi produk, edukasi pelanggan, testimoni pelanggan, dan sebagainya.

c. *Feed*

Feed adalah konten yang diposting pada halaman akun instagram yang tetap ada dan bisa dilihat pada profil instagram. Konten yang di posting di *feed* instagram bisa berupa foto atau video yang dijelaskan dengan *caption* terkait dengan produk dan bisnis yang dijalankan. Inspirasi konten dapat diperoleh dari media

sosial pinterest yang menampilkan inspirasi desain menarik dan estetik atau mencari inspirasi dari akun instagram lain yang relevan dengan bisnis yang dijalankan.

d. *Highlights*

Fitur *highlights* berfungsi untuk menyimpan *story* yang pernah diunggah sehingga nantinya konten dalam *story* yang sudah menghilang masih dapat dilihat oleh publik.

e. Filter Instagram

Filter instagram dapat digunakan untuk menambah nilai estetika dari *story* atau feed yang akan diposting. Filter instagram dapat juga memberikan efek *augmented reality* (AR) pada versi terbaru. Pengguna bisa membuat atau mengunduh filter yang dibutuhkan pada instagram *filter gallery*. Selain menggunakan filter, pengguna juga dapat menggunakan stiker yang relevan dengan postingan yang dibuat.

f. *Live instagram*

Melalui fitur *live instagram* pengguna dapat melakukan siaran langsung kepada pengikut. Pengguna dapat menggunakan fitur tersebut untuk publikasi bisnis seperti program *questions and answer*, *talkshow*, *give away* atau merilis produk baru.

g. *Instagram ads*

Instagram ads adalah program periklanan yang tersedia di instagram. Melalui program ini, pengguna dapat beriklan di instagram. Nantinya iklan dapat hadir dalam bentuk iklan di *instagram story* atau di *feed instagram*. Iklan di instagram hanya bisa dilakukan oleh akun bisnis, jadi sebelum memulai beriklan penting untuk memastikan akun yang dibuat adalah akun bisnis.

h. *Insight*

Instagram insight adalah fitur statistik dari instagram. Melalui fitur ini pengguna bisa mengakses data-data seputar kinerja akun instagram yang dimiliki oleh pengguna. Misalnya melalui *insight* pengguna dapat mengetahui demografi pengikut di instagram, performa konten yang telah diposting, dan sebagainya. Singkatnya, ada banyak *insight* (wawasan) yang bisa didapatkan dengan menggunakan fitur *instagram insight*. Nantinya data-data tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja instagram marketing (Helianthusonfri, 2020:126).

2. **Tips Promosi Melalui Instagram**

Untuk mengoptimalkan promosi instagram , terdapat beberapa tips untuk memulai promosi di instagram:

- a. Optimalkan bio akun instagram dengan cara menjelaskan dan menawarkan produk atau jasa dari bisnis yang dijalankan. Penjelasan bisnis dalam bio instagram ditulis secara singkat dan jelas pada bio instagram.

- b. Mencantumkan alamat web di bio instagram.
- c. Hadirkan konten promosi di instagram .

Konten promosi dapat berbentuk penawaran produk atau jasa dan konten edukasi atau pesan yang mengandung promosi. Saat membuat konten promosi di instagram jangan lupa memakai *hashtag* yang berkaitan dengan produk atau jasa. Tujuannya agar konten mudah ditemukan dalam pencarian di instagram. Untuk menjadikan instagram sebagai media promosi perlu dirancang berbagai konten yang dapat dijadikan alat untuk memberikan informasi terkait jenis layanan terbaru, promo-promo pada layanan tertentu, informasi kesehatan, ulasan dari pengikut, dan sebagainya. Jenis-jenis konten yang dapat menjadi pilihan promosi di instagram adalah sebagai berikut:

1) Konten Penawaran

Konten yang dapat diunggah pada *feed* atau *instagram story* dapat berupa penawaran produk atau jasa dalam bentuk foto, video, atau presentasi penawaran dan sebagainya. Inti dari konten penawaran akan sebuah usaha untuk menawarkan produk atau jasa kita.

2) Konten Tanya Jawab

Konten tanya jawab atau *Question and Answer (Q&A)* adalah konten yang digunakan untuk melakukan tanya jawab dengan pengikut instagram. Tanya jawab yang dilakukan

tentunya seputar bisnis yang dijalankan. Nantinya hasil tanya jawab tersebut dapat kita unggah ke instagram story sehingga pengikut lainnya dapat memperoleh informasi dari jawaban yang diberikan.

3) *Polling*

Konten polling dapat dilakukan secara rutin dalam instagram. Tujuan konten *polling* adalah melibatkan pengikut dalam kegiatan promosi instagram yang dilakukan. Dengan demikian terjadi interaksi antara akun instagram pemilik bisnis dengan pengikut.

4) Konten Edukasi

Konten edukasi yang dapat diunggah di instagram disesuaikan dengan bisnis yang dijalankan. Topik edukasi pun sesuai dengan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan kita. Instagram @klinikdryati yang bergerak dibidang pelayanan kesehatan dapat memberikan informasi kesehatan dan tips untuk menjaga kesehatan khususnya dimasa pandemi seperti sekarang ini. Konten edukasi bisa diunggah dalam bentuk *instagram story* ataupun dalam bentuk *feed* di instagram. Konten edukasi jika dilakukan secara konsisten dapat menjadi ide yang bagus untuk mendukung *branding* dari bisnis yang dijalankan (Helianthusonfri, 2020:85)

5) Konten *Review*

Konten *review* di instagram dapat diperoleh dari pengikut atau pengguna produk kita kemudian hasil review tersebut diunggah ke instagram. Topik *review* berupa kesan dan pesan dari pembeli terhadap produk yang dijual oleh perusahaan kita. Review dapat dihadirkan dalam bentuk *instagram story* dan *feed instagram*.

6) Konten Kuis

Melalui konten kuis pemilik bisnis di instagram dapat mengajukan pertanyaan untuk dijawab oleh para pengikut. Kuis yang diunggah bisa berupa kuis berhadiah atau sekedar kuis semarak. Sama dengan konten yang lainnya konten kuis juga dapat dihadirkan dalam bentuk *instagram story* dan *feed instagram*.

7) Konten dari Pengikut

Ide konten lainnya dapat diperoleh dari pengikut yang mengunggah foto atau video bersama dengan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pemilik bisnis di instagram dapat mengunggah kembali (*repost*) postingan dari pengikut kedalam *feed instagram*. Intinya pemilik bisnis dapat melibatkan pengikut dalam usaha promosi instagram yang dilakukan oleh perusahaan.

- d. Berinteraksi dengan target pasar , hal ini dapat dilakukan dengan cara menemukan target pasar, kemudian like unggahan target pasar,

komentar pada unggahan target pasar untuk membangun interaksi awal, dan menghubungi target pasar dengan mengirimkan pesan secara personal kepada target pasar yang berisi informasi tentang pengenalan bisnis. Gunakan bahasa yang ramah, sopan dan baik guna memberikan kesan yang baik pada target pasar.

- e. Promosi akun instagram melalui *company profile*, kartu nama perusahaan, promosi pada media sosial lain (jika bisnis memanfaatkan lebih dari satu media sosial), promosi pada *website* perusahaan, berkolaborasi dengan *influencer* atau akun instagram lain, dan melakukan iklan di instagram (Heliantusonfri,2021:91-102).

D. Konsultasi Online Bidang Kesehatan

1. Telemedicine dan Telekonsultasi

Pelayanan kesehatan atau upaya kesehatan adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan untuk masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah, organisasi atau masyarakat itu sendiri. Untuk menjadikan layanan kesehatan itu semakin baik maka diperlukan kualitas dalam pelayanan seseorang dimana saja dan kapan saja (Subagja et al., 2020:105) . Sedangkan konsultasi adalah proses dalam suasana kerja sama dan hubungan antar pribadi dengan tujuan memecahkan suatu masalah dalam lingkup profesional dari orang yang meminta konsultasi. Selama pandemi Covid-19, seluruh orang dipaksa untuk merubah perilaku dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Termasuk salah satunya melakukan konsultasi dokter secara *online* atau

yang dikenal saat ini sebagai *telemedicine*. *Telemedicine* pada prinsipnya adalah penyelenggaraan pelayanan kesehatan jarak jauh menggunakan komunikasi audio visual dan data. Termasuk perawatan, diagnosis, konsultasi dan pengobatan serta pertukaran data medis dan diskusi ilmiah jarak jauh (Masa,M Anas:2014:228).

Adanya layanan konsultasi kesehatan *online* seputar kesehatan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat umum. Layanan yang juga sering disebut sebagai telekonsultasi ini bisa membantu masyarakat yang memiliki keluhan kesehatan tanpa perlu datang ke rumah sakit. Layanan konsultasi tertentu bahkan bisa diakses secara gratis. Konsultasi kesehatan *online* atau telekonsultasi kerap dipadankan dengan *telemedicine*. Keduanya memang berkaitan erat, tapi ada perbedaan yang cukup signifikan dalam penerapannya.

Menurut peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia nomor 20 tahun 2019 *telemedicine* adalah pemberian pelayanan kesehatan jarak jauh oleh profesional kesehatan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi meliputi pertukaran informasi diagnosis, pengobatan, pencegahan penyakit dan cedera, penelitian dan evaluasi, dan pendidikan berkelanjutan penyedia layanan kesehatan untuk kepentingan peningkatan kesehatan individu dan masyarakat. Dalam peraturan tersebut *telemedicine* hanya dilakukan antar-fasilitas pelayanan kesehatan sehingga komunikasi tidak melibatkan pasien secara langsung. Pelayanan *telemedicine* harus

dilakukan oleh tenaga kesehatan yang memiliki izin praktik di fasilitas pelayanan kesehatan. Pelayanan *telemedicine* meliputi:

- a. Teleradiologi
- b. Tele-elektrokardiografi
- c. Tele-ultrasonografi
- d. Telekonsultasi klinis
- e. Layanan *telemedicine* lain sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Telekonsultasi merupakan bagian dari *telemedicine* sehingga cakupannya lebih sempit. Adapun *telemedicine* mengacu pada layanan kesehatan jarak jauh secara umum yang tidak hanya berupa konsultasi *online*. Bila mengacu pada penerapan konsultasi *online* di lapangan, pasien bisa berkonsultasi langsung dengan dokter mengenai kesehatannya. Jadi konsultasi tidak hanya dilakukan oleh satu rumah sakit dengan rumah sakit lain. Cakupan konsultasi *online* terdiri atas :

- a. Komunikasi perihal keluhan dari pasien kepada dokter
- b. Pemberian diagnosis dari dokter kepada pasien
- c. Pemberian saran tata laksana dari dokter kepada pasien, seperti pengobatan dan tindakan medis

2. Penggunaan *Whatsapp* Sebagai Media Konsultasi *Online* Kesehatan

Salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia adalah *whatsapp*. *Whatsapp* adalah aplikasi olah pesan dimana pengguna dapat mengirim pesan teks, gambar, suara, lokasi bahkan video ke

pengguna lainnya menggunakan ponsel jenis apapun yang terhubung ke internet (Enterprise, 2012:viii). Menurut data dari *Hootsuite We Are Social* bulan Januari tahun 2021 yang dirilis oleh data reportal 2021, *whatsapp* merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak (dibandingkan dengan facebook, youtube, dan instagram) dengan 150 juta jiwa pengguna atau lebih dari setengah penduduk Indonesia pada tahun 2020 menggunakan *whatsapp*. *Whatsapp* adalah aplikasi messenger yang paling banyak digunakan saat ini. *Whatsapp* dapat beroperasi dan *terinstall* pada lintas *platform* seperti android, ios, nokia, *ymbian* S60, S40, *blackberry*, dan windows. Dengan adanya *whatsapp* pengiriman pesan menjadi lebih cepat, lebih menarik dan lebih banyak informasi yang dapat dikirim (Kurniawan, 2016:39). *Whatsapp* adalah olah pesan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan teks, foto, dokumen, dan video serta melakukan panggilan telepon menggunakan ponsel pintar (Suasanta&Herita,2019:2).

Pada awalnya, proses pemeriksaan pasien oleh dokter dilakukan secara tatap muka atau secara langsung, dimana pasien datang ke fasilitas kesehatan seperti klinik dan rumah sakit untuk bertemu langsung dengan dokter dan menjalani proses pengobatan. Namun, saat ini proses pemeriksaan dan konsultasi antara dokter dengan pasien dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi melalui program konsultasi *online* atau telekonsultasi. Contoh aplikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk media konsultasi *online* adalah *whatsapp*. Fitur-fitur yang dimiliki

whatsapp dapat mendukung kegiatan konsultasi *online* antara pasien dengan dokter. Fitur yang dimaksud antara lain pengiriman pesan teks, suara, gambar dan melakukan panggilan video. Dengan media *whatsapp* konsultasi *online* dapat dilakukan tanpa terbatas lokasi dan waktu. *Whatsapp* juga merupakan aplikasi yang populer dikalangan masyarakat sehingga mudah digunakan. Kegiatan konsultasi yang dipermudah dengan menggunakan *whatsapp* adalah konsultasi *online* dengan dokter umum atau dokter spesialis dengan pasien. Konsultasi *online* membutuhkan dukungan data-data pasien dalam bentuk teks, suara , dan video yang dipermudah dengan penggunaan *whatsapp* sebagai media konsultasi. Dengan melibatkan *whatsapp* sebagai media diharapkan proses konsultasi *online* dapat berjalan secara efektif. Tujuan pelaksanaan konsultasi *online* yang efektif yaitu :

- a. Tercapainya tujuan konsultasi antara pasien dengan dokter
- b. Membantu pasien dalam merencanakan program perawatan pasien yang memperhatikan kepentingan dan kemampuan pasien secara finansial
- c. Menyediakan pilihan serta alternatif terkait masalah kesehatan pasien
- d. Memberikan pemahaman kepada pasien terhadap kondisi kesehatan dan penyakit yang diderita pasien (Syahrizal & Nilasari, 2013:83)

3. Komunikasi Efektif dalam Konsultasi *Online* Bidang Kesehatan

Keterampilan komunikasi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh seorang dokter dalam menunjang kegiatan prakteknya.

Keterampilan berkomunikasi yang baik akan meningkatkan kualitas konsultasi dengan pasien dengan maksimal dan memperoleh respon yang baik sesuai harapan. Melalui keterampilan komunikasi yang baik dari seorang dokter, pasien dapat menerima informasi dengan tepat sehingga mengurangi resiko kesalahpahaman dari pihak pasien yang mengakibatkan proses pengobatan berjalan tidak efektif dan membahayakan keselamatan jiwa pasien. Salah satu keterampilan komunikasi yang dapat mendukung keberhasilan konsultasi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain secara individu atau dalam kelompok yang kecil. Proses konsultasi *online* dokter umum atau spesialis dengan pasien merupakan contoh komunikasi interpersonal.

Proses konsultasi antara dokter dengan pasien dapat berjalan dengan lancar apabila tercapai komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif dapat terwujud apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan baik sesuai harapan pengirim dan pesan yang diterima tersebut kemudian ditindaklanjuti tanpa ada hambatan yang mengganggu proses tindak lanjut tersebut (Syahrizal & Nilasari, 2013:85). Terdapat lima indikator dalam terciptanya komunikasi yang efektif :

a. *Respect* (Sikap Hormat)

Dalam berkomunikasi dengan orang lain, sikap hormat dan saling menghargai adalah hal yang utama dalam membangun komunikasi yang efektif. Setiap individu yang terlibat dalam

proses komunikasi harus saling menghargai agar pesan dapat disampaikan dan diterima dengan baik dan terwujudnya proses komunikasi yang efektif.

b. *Empathy* (Empati)

Empati berkaitan dengan cara memposisikan diri terhadap situasi tertentu yang sedang dihadapi orang lain. Untuk dapat bersikap empati diperlukan kemampuan untuk mendengar dan memahami terlebih dahulu sebelum didengar dan dimengerti oleh pihak lain.

c. *Audible* (Dapat didengar dengan baik)

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, *audible* memiliki makna dapat didengar atau dimengerti dengan baik dalam hal ini oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. *Audible* dalam hukum komunikasi efektif mengharuskan pesan yang disampaikan agar dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Selain pesan harus didengar dan diterima dengan baik oleh penerima pesan, maka selanjutnya pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan ambiguitas atau beragam penafsiran. Hukum *Clarity* juga dapat berarti keterbukaan dan transparansi.

e. *Humble* (Redah Hati)

Sikap rendah hati diperlukan oleh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi guna membangun rasa hormat (*respect*) dalam mewujudkan komunikasi yang efektif.

E. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangadji & Sopiah, 2013:121). Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan kepada tujuan. Pemecahan masalah konsumen realitanya merupakan tahapan timbal balik yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Keputusan pembelian adalah proses penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu: proses pengenalan masalah, proses pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, pembuatan keputusan, dan melakukan evaluasi pasca pembelian. Adakalanya seorang konsumen tidak melewati seluruh tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen mungkin melewatkan satu atau beberapa tahap yang lain (Keller & Kotler, 2012:184). Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil sebuah keputusan dalam memilih produk (Utami, 2017:81).

Dalam bidang jasa, keputusan pembelian menyangkut keputusan untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Untuk sebuah fasilitas kesehatan seperti klinik, jenis jasa yang ditawarkan meliputi pelayanan rawat jalan, rawat inap, instalasi farmasi, home service, dan sebagainya. Salah satu jenis pelayanan yaitu rawat jalan. Rawat jalan adalah salah satu bentuk pelayanan kedokteran yang disediakan untuk pasien tidak rawat inap, termasuk kedalam pelayanan ini adalah seluruh kegiatan yang lazim dilakukan di rumah sakit, klinik, dan termasuk pelayanan yang diselenggarakan di rumah pasien (*homecare*) serta di rumah perawatan (*homenursing*) (Hidayah, A N, 2016:6). Sedangkan menurut Keputusan Menteri Kesehatan RI nomor 1165/MENKES/SK/2007/ Bab 1, pasal 1 ayat 4 rawat jalan adalah pelayanan terhadap orang yang masuk rumah sakit/puskesmas/klinik untuk keperluan observasi, diagnosis, pengobatan, rehabilitasi medik, dan pelayanan kesehatan lainnya tanpa menginap di rumah sakit. Pengambilan keputusan rawat jalan berkaitan dengan proses ketika seorang pasien memutuskan pilihan untuk menggunakan jasa pelayanan dan melakukan tindakan perawatan di rumah sakit atau klinik atau home service tanpa dirawat inap di rumah sakit atau klinik tersebut (Hidayah, A N, 2016:6).

2. Faktor Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu tujuan dari program pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, sebelum melakukan program

pemasaran seorang manajer pemasaran harus mempelajari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen ketika membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

a. Faktor internal (Faktor pribadi)

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan lingkungan keluarga. Faktor internal memiliki peranan penting dalam mendukung pengambilan keputusan konsumen terutama pada produk yang memiliki resiko tinggi atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Faktor internal atau faktor pribadi meliputi persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup.

1) Persepsi

Persepsi merupakan proses mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menafsirkan informasi. Setiap individu dapat menafsirkan informasi yang sama secara berbeda tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

2) Keluarga

Keluarga memiliki pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh dan peran yang sama dalam melakukan pembelian sehari-hari. Keluarga

merupakan pihak pertama yang dikenal dan dipercaya oleh individu dalam proses pengambilan keputusan terutama dalam hal mengurangi resiko kegagalan atau kerugian.

3) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang yaitu : Pertama, pengetahuan produk (*product knowledge*) yang meliputi kesadaran atas merek produk dalam kategori produk, terminologi produk, atribut, dan ciri produk. Kedua, pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) yang berkaitan dengan berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen dan berkaitan erat dengan pembelian produk. Ketiga, pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) meliputi informasi yang dimiliki dalam ingatan mengenai bagaimana cara menggunakan suatu produk dengan benar.

5) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional sebelum menjadi tindakan. Sikap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk dapat dirubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

6) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan terus berupaya membeli berbagai macam pilihan produk atau jasa sampai benar-benar menemukan produk atau jasa yang dapat memuaskan mereka. Proses pembelajaran konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: isyarat yang mengarah pada motivasi, motivasi, respons, dan penguatan.

7) Kelompok usia

Usia mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen anak hingga dewasa memiliki pertimbangan dan waktu yang berbeda dalam memutuskan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen anak cenderung lebih cepat bertindak tanpa banyak pertimbangan. Konsumen remaja cenderung dipengaruhi oleh pertimbangan emosional seperti mode, desain, warna, dan lain-lain.

Sedangkan konsumen dewasa dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga, manfaat, fitur produk, dan lain-lain.

8) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu yang menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. Menurut pandangan ekonomi, gaya hidup menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan pola konsumsi yang dijalannya.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu. Faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

1) Budaya

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat. Keanekaragaman

budaya yang dimiliki setiap daerah membentuk perilaku konsumen yang beragam. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pengaruh tersebut tercermin dari cara hidup konsumen, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa yang ditawarkan.

2) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Faktor yang menentukan kelas sosial terdiri dari pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, kepemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Kelas sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat mempengaruhi perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau respon terhadap bermacam hal misalnya perilaku dalam pembelian barang.

3) Keanggotaan dalam suatu kelompok

Individu dapat bergabung menjadi anggota dalam suatu kelompok yang memiliki kesamaan dalam hobi, profesi, pendidikan, suku, budaya, agama, bangsa dan lain-lain. Suatu kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

c. Faktor situasional

Faktor situasional konsumen dapat dibedakan menjadi tiga yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi merupakan latar konsumen saat dihadapkan pada komunikasi pribadi dengan wiraniaga atau sesama konsumen dan komunikasi nonpribadi seperti iklan dan publikasi. Situasi pembelian merupakan latar konsumen memperoleh produk dan jasa. Situasi pemakaian mengacu pada tempat konsumsi terjadi.

3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator dalam keputusan pembelian konsumen terdiri dari: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Keller & Kotler, 2012:188). Indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk mengacu pada pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusannya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk mengacu pada pengalaman orang atau kerabat terdekat dari konsumen sepanjang menggunakan sebuah produk. Kebiasaan membeli produk atau jasa juga dapat diartikan sebagai waktu kapan seorang konsumen menggunakan sebuah produk.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengacu pada penyampaian informasi yang positif dan baik terkait produk atau jasa agar orang lain tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah seorang konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan dari produk atau jasa yang diterima.

4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli barang/jasa merupakan proses integrasi pengetahuan untuk melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih perilaku dan kemudian memilih salah satunya. Setiap saat, secara tidak sadar, konsumen melakukan pengambilan keputusan dengan membandingkan beberapa pilihan yang relevan dengan barang/jasa yang akan dikonsumsi. Proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:

a. Tahap pengenalan masalah

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap awal dari proses pengambilan keputusan konsumen. Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan kebutuhan berdasarkan masalah yang dialami konsumen serta bagaimana konsumen dapat termotivasi untuk memilih produk tertentu.

b. Tahap pencarian informasi

Tahap pencarian informasi merupakan tahap ketika konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti :sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan pengalaman. Dorongan yang kuat dari konsumen dan lengkapnya informasi yang diperoleh, dan jangkauan produk yang dekat dapat mendukung pembelian konsumen dan sebaliknya.

c. Tahap evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif merupakan tahap ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap merek merek alternatif berdasarkan informasi yang dimilikinya. Pada tahap ini pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana cara konsumen dalam mengevaluasi merek. Ketika proses evaluasi merek sedang berlangsung pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Tahap keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen melakukan pembelian aktual. Biasanya keputusan pembelian konsumen jatuh kepada merek yang paling disukai. Seringkali proses pembelian produk dipengaruhi faktor diluar niat pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi tertentu yang tidak diinginkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

e. Tahap perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli dan menggunakan suatu produk berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka atas produk tersebut.

F. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Promosi Instagram (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen memperoleh pengaruh dari luar yang bersumber dari bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion*), ekonomi, sosial, teknologi, dan kebudayaan yang mempengaruhi aspek psikologis konsumen sehingga menghasilkan respon konsumen untuk melakukan pembelian (Mustari, 2019:118). Salah satu bentuk pengaruh dari luar yaitu aspek promosi dalam bentuk periklanan. Dampak dari periklanan suatu produk atau layanan dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: respon kognitif, respon afektif, dan respon perilaku. Respon kognitif meliputi penerimaan pesan. Respon afektif meliputi pengembangan sikap atau kesadaran terhadap produk atau layanan perusahaan. Sementara respon perilaku meliputi tindakan nyata yang dilakukan target dari iklan tersebut. Iklan yang menarik dirancang agar mampu menarik perhatian calon konsumen serta mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Sehingga daya tarik iklan diharapkan dapat membuat konsumen untuk

berbicara mengenai kebutuhan atau keinginan mereka dan pada akhirnya membangkitkan ketertarikan untuk membeli (Widyastuti, 2017:189-190).

Hubungan yang signifikan antara promosi melalui instagram dengan keputusan pembelian dibuktikan pada penelitian dari Pijoh Meliani Caecelia, Paulus Kindangan, dan Ferdinan Tumewu tahun 2017 yang meneliti dengan judul *The Effect of Maybeline Social Media Marketing (Facebook, Youtube, and Instagram) on Customer Purchase Decision: Study at Sam Ratulangi University* dimana hasil penelitian tersebut menyatakan:

- a. Promosi media social (facebook, youtube, dan instagram) secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Maybeline oleh mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
- b. Secara parsial, promosi media sosial facebook tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybeline oleh mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
- c. Secara Parsial, promosi media sosial youtube dan instagram sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybeline oleh mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

2. Hubungan Konsultasi Online Whatsapp (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Pada bidang kesehatan, konsultasi online menggunakan whatsapp disediakan untuk dapat memberikan kemudahan kepada pasien dalam

melakukan konsultasi dengan dokter sehingga pasien tidak perlu melakukan kunjungan ke klinik secara langsung. Dalam penyelenggaraan konsultasi *online*, dibutuhkan keahlian komunikasi interpersonal dari seorang dokter untuk mendukung terciptanya komunikasi yang efektif antara dokter dengan pasien. Komunikasi yang efektif terjadi saat sebuah pesan dapat dipahami oleh penerima pesan sesuai apa yang diharapkan oleh pengirim pesan dan tidak terjadi hambatan untuk mencapai proses tersebut (Syahrizal & Nilasari, 2013:83). Komunikasi yang efektif antara dokter dengan pasien memiliki manfaat yaitu:

- a. Meningkatkan kepuasan pasien dalam menerima pelayanan kesehatan dari dokter atau fasilitas pelayanan kesehatan.
- b. Meningkatkan kepercayaan pasien kepada dokter sebagai dasar hubungan yang baik antara pasien dengan dokter selama menjalani proses perawatan.
- c. Meningkatkan keberhasilan proses mendiagnosis dan tindakan medis kepada pasien.
- d. Meningkatkan kepercayaan diri dan ketegaran pada pasien fase terminal dalam menghadapi penyakitnya.

Hubungan yang signifikan antara konsultasi online whatsapp dengan keputusan pasien menggunakan suatu layanan kesehatan dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Pheno Mon Joy dan DR. S. Vintakesh yang berjudul *A Study on Patient Feedback About Telemedicine Using*

Whatsapp in A Private Hospital During Covid-19 Pandemic, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan:

- a. *Telemedicine* mendapat perhatian masyarakat sebagai layanan kesehatan baru yang memiliki dampak besar bagi masyarakat selama pandemi Covid-19.
- b. Masyarakat menerima layanan kesehatan *telemedicine* dan menghargai adanya layanan tersebut.
- c. Jika layanan tersebut dapat ditingkatkan dan lebih diperkenalkan kepada masyarakat, maka layanan tersebut akan sangat diterima oleh masyarakat.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti,tahun, dan nomor ISSN jurnal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nama Peneliti: 1. Pijoh Meliani Caecelia 2. Paulus Kindangen 3. Ferdinand Tumewu Judul Jurnal: Jurnal EMBA Vol 5 No. 3. September 2017. Hal. 3855-3864 Tahun terbit:	<i>The effect of Maybelline social media marketing (Facebook, youtube, instagram) on purchase decision. (Case study : Sam Ratulangi University Student)</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>The independent variables which are social media Facebook, social media YouTube, and social media Instagram simultaneously affect consumer purchase decision as the</i>

	2017 ISSN: 2303-1174 DOI : 10.35794/Embav5i3.1 8190		<i>dependent variable.</i> 2. <i>Maybelline marketing on social media Facebook as one of independent variables does not have a significant effect on consumer purchase decision. Most of the respondents are not interest to any promotion or advertisement of Maybelline on social media Facebook.</i> 3. <i>Maybelline marketing on social media YouTube as one of independent variables partially affects consumer purchase decision significantly.</i> 4. <i>Maybelline marketing on social media Instagram as one of independent variables partially affects consumer purchase decision significantly.</i>
--	--	--	---

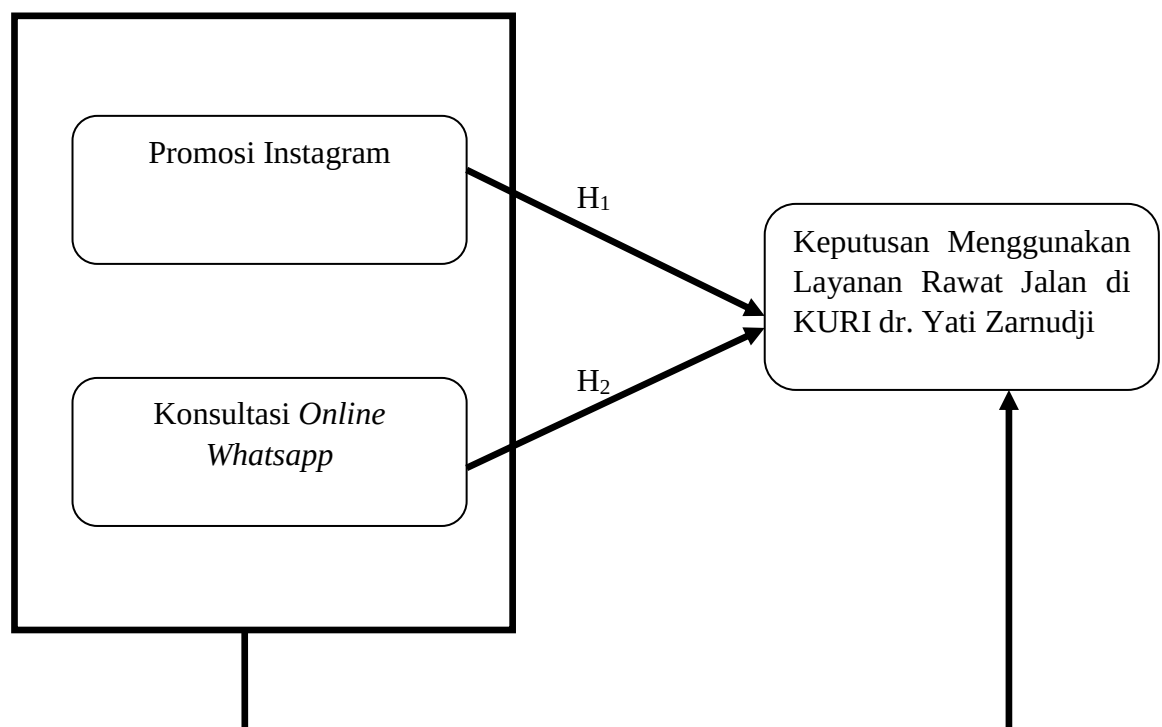
2.	Nama Peneliti: 1. Velia 2. Diah Ayu Candraningrum Judul Jurnal: Jurnal Prologia Vol 3 No. 2. Desember 2019. Hal. 358-364 Tahun terbit: 2019 E-ISSN: 2598-0777 DOI : 10.24912/pr.v312.6358	Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bakso IonG	Analisis Regresi Linear	Penggunaan <i>viral marketing</i> melalui video promosi Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Goreng iONG.
3.	Nama Peneliti: 1. Muliani 2. Faradina Inda Wardhani Judul Jurnal: Jurnal LPPM STIE Indonesia Pontianak Vol 10 No. 2. Juni 2020. Hal. 118-135 Tahun terbit: 2020 ISSN : 0126-4337 E-ISSN: 2581-0340 DOI : 10.24912/pr.v312.6358	Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Panggoda Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Promosi instagram secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi panggoda secara online selama pandemi Covid-19. 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi panggoda secara online selama pandemi Covid-19.

				3. Secara simultan, promosi instagram dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi panggoda secara online selama pandemi Covid-19.
4.	Nama Peneliti: 1. S.M. Niken Restaty 2. A.G. Eka Wenats Wuryana Judul Jurnal: Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia Vol 3 No. 2.2020. Hal. 91-102 Tahun terbit: 2020 P-ISSN : 0853-4470 E-ISSN : 2686-0724 DOI : 10.25008/wartaiski.v3i02.62	Aktivitas Promosi Media Sosial dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Akun Instagram promosi batik local memiliki pengaruh dan hasil yang positif dalam meningkatkan sikap khalayak produk batik local. 2. promosi dan pembentukan komunikasi pemasaran tetapi dengan media berbeda seperti Youtube yang mampu memberikan motivasi kepada anak muda atau khalayak lainnya, selain bahwa mereka juga harus membangun komunitas yang diperlukan untuk tetap membangun kesadaran dan pemahaman

				berikut promosi yang tepat untuk batik lokal
5.	Nama Peneliti: 1. Lidwina Anissa 2. Sri Linuwih Menaldi Judul Jurnal : Jurnal Aplikasi <i>Telemedicine</i> Vol 3 No. 3. Desember 2015. Hal. 220-224 Tahun terbit: 2015 ISSN: 0853-4470-eJKI DOI: 10.23886/ejki.3.5651.	Aplikasi Telemedicine Dalam Merujuk Pasien Dari Daerah Rural	Studi Deskriptif	1. Penggunaan whatsapp memberikan kemudahan dalam pertukaran informasi dan penatalaksanaan pasien secara optimal tanpa harus merujuk pasien. 2. Untuk menunjang penatalaksanaan tersebut dibutuhkan juga partisipasi aktif dari dokter yang bertugas pada daerah terpencil dan dokter spesialis
6.	Nama Peneliti: Daniel Paulus Evert Judul Jurnal: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi Vol 1 No. 2. Desember. 2020. Hal. 127-136 Tahun terbit: 2020 P-ISSN: 2774-2342 E-ISSN: 2774-2202	Komunikasi Interpersonal Dalam Konsultasi Dokter Estetika dengan Pasien Melalui Media Sosial Whatsapp	Kualitatif	1. Penggunaan whatsapp sebagai media konsultasi online merupakan strategi komunikasi yang efektif, dibuktikan dengan tidak adanya keluhan yang diterima oleh pihak Klinik She Beauty. 2. Penggunaan whatsapp sebagai media konsultasi

				online oleh Klinik She Beauty didasari karena kemudahan pengoprasian media tersebut (<i>user friendly</i>).
7.	Nama Peneliti: 1. Pheno MonJoy 2. DR. S. Venkatesh Judul Jurnal: JournalNX-A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal Vol 6 No. 11.November. 2020. Hal. 227-233 Tahun terbit: 2020 ISSN: 2581-4230	<i>A Study on Patient Feedback About Telemedicine Using Whatsapp in a Private Hospital During Covid-19 Pandemic</i>	Survey	1. <i>Telemedicine was noticed as an emerging field with great public impact during the time of pandemic.</i> 2. <i>People were accepting of the service and appreciated the effort.</i> 3. <i>If the service can be re-introduced with some more modifications, it will be strongly accepted by the public.</i>

H. Kerangka Pemikiran



H₃

Gambar 2
Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik (Sugiyono,2016:64). Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat dalam penelitian ini, penulis memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi di instagram dengan keputusan menggunakan layanan rawat jalan.

H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara konsultasi *online whatsapp* dengan keputusan menggunakan layanan rawat jalan.

H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi instagram dan konsultasi *online whatsapp* terhadap

keputusan menggunakan layanan rawat jalan.

