

Perbaikan Proses Penjualan Melalui Media Sosial Berdasarkan Perilaku Konsumen (Studi Kasus di Brodo)

The Improvement of Selling Through Social Media Based on Consumer Behaviour
(Case Study Brodo)

¹Cahyana Octaviandy, ²Nugraha, ³Otong Rukmana
^{1,2,3}Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹cahyanaoktaviandi@rocketmail.com

Abstract. The development of technology, progress businesses through the internet also growing. With the internet, consumers to be more easily in a shop. In addition, goods price that offered cheaper or the same as the price in a shop. This report aims to review the role of social media for marketing, knowing consumer behavior using media social within the purchase of products and set marketing strategy. The population research is consumers Brodo and takes the sample it uses purposive sampling. Methods used in research this is the method quantitative to technique analysis regression test, the normality, and the hypothesis. This research result indicates that in marketing social media also have an important role, is to do with flexible sales, fast respond, providing a solution for consumers, share knowledge with consumers Brodo in the purchase of products, consumers use social media and interaction services to employees Brodo in the process of purchasing products Brodo. In the sales process improvement through social media is based on consumer behavior, Brodo can add social media as a marketing and promotional media added services in the sales process. because at this stage of pre-purchase customers will ask. Services provided will influence the behavior of consumers on post-purchase stage because at this stage of post-consumer purchase intentions will perform in the future

Keywords: consumer behavior, social media, a strategy of promotion.

Abstrak. Semakin banyaknya pengguna internet dan pengguna media sosial merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi produknya agar meningkatkan pendapatan dari penjualan produk dan juga akan meningkatkan hubungan antara pembeli dengan penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial terhadap pemasaran, mengetahui perilaku konsumen yang menggunakan media sosial dalam pembelian produk Brodo dan menetapkan proses penjualan produk Brodo melalui media sosial berdasarkan perilaku konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen Brodo dan pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data uji regresi, uji normalitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran media sosial juga mempunyai peranan penting, yaitu melakukan penjualan dengan fleksibel, fast respond, menyediakan solusi bagi konsumen, berbagi pengetahuan dengan konsumen. Dalam melakukan pembelian produk brodo, konsumen menggunakan media sosial dan melakukan interaksi layanan kepada pegawai brodo dalam melakukan proses pembelian produk Brodo. Dalam perbaikan proses penjualan melalui media sosial berdasarkan perilaku konsumen, Brodo bisa menambahkan media sosial sebagai media promosi pemasaran dan menambahkan pelayanan pada proses penjualan. karena pada tahap pra pembelian konsumen akan bertanya. Layanan yang diberikan, akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada tahap pasca pembelian karena pada tahap pasca pembelian konsumen akan melakukan intensi pada masa yang akan datang.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Media Sosial, Strategi Promosi.

A. Pendahuluan

Keberadaan dan beranekaragaman media sosial di saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif

dan mempengaruhi persepsi seseorang. Hal tersebut merupakan sebuah peluang untuk melakukan promosi pemasaran agar meningkatkan pendapatan dari penjualan produk dan juga akan meningkatkan hubungan antara pembeli dengan penjual.

Konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat biasa terjadi dan dilalui dengan proses yang panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang adalah : (1). Menentukan peran media sosial terhadap pemasaran menggunakan studi literatur, (2). Menentukan perilaku konsumen yang menggunakan media sosial dalam pembelian/pencarian produk Brodo, (3). Menetapkan perbaikan proses penjualan produk Brodo melalui media sosial berdasarkan perilaku konsumen.

B. Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternatif yang perlu dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu, yang digariskan dalam rencana pemasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi yang menjadi sasaran pemasaran. 4 faktor bauran pemasaran yang sering dikenal dengan 4P adalah Produk, Tempat, Promosi, dan Harga.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Tahapan yang akan dilalui konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah sebagai berikut :

1. Tahap Prapembelian

Tahap prapembelian ini diawali dengan timbulnya kebutuhan dan kesadaran konsumen akan suatu kebutuhannya, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian sejumlah alternatif untuk memutuskan apakah konsumen akan membeli suatu produk.

a. Timbulnya Kebutuhan

Keputusan untuk membeli suatu produk akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi. Kesadaran akan suatu kebutuhan ini akan mendorong pencarian informasi dan pengevaluasian berbagai alternatif sebelum sebuah keputusan diambil. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh pikiran bawah sadar, kondisi fisik, dan sumber eksternal.

b. Pencarian Informasi

Begitu suatu kebutuhan sudah disadari, para konsumen akan termotivasi mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berbagai solusi alternatif mungkin akan melibatkan pengambilan keputusan untuk melakukan pendekatan yang berbeda. Beberapa alternatif akan muncul ke pikiran, dan akan membentuk suatu pertimbangan (*consideration set*), yaitu suatu kumpulan produk atau merek yang akan mungkin dipertimbangkan oleh seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

c. Persepsi Risiko

Ketika menilai produk yang bersaing, para konsumen biasanya mencoba untuk menilai pemasok dari setiap produk tersebut yang dianggap penting bagi mereka dan memilih produk yang dianggap paling sesuai dalam memenuhi kebutuhan mereka. Karena tingginya proporsi atribut pengalaman dan kredibilitas, para konsumen mungkin khawatir akan risiko dari melakukan pembelian yang ternyata mengecewakan.

d. Ekspektasi Terhadap Layanan

Ekspektasi dibentuk dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh pencarian informasi dan pengevaluasian alternative produk.

e. Keputusan Pembelian

Setelah para konsumen mengevaluasi berbagai pilihan alternatif, misalnya dengan membandingkan beberapa produk dan menilai persepsi risiko, maka mereka akan siap memilih opsi yang paling mereka sukai. Berbagai keputusan pembelian produk yang sering dilakukan merupakan hal yang cukup sederhana dan dapat dibuat dengan cepat, tanpa perlu terlalu banyak pemikiran.

2. Tahap Pembelian

Setelah mengambil keputusan pembelian, konsumen akan melangkah ke tahap pembelian. Tahap pembelian ini biasanya meliputi suatu rentetan kontak dengan pemasok yang biasanya diawali dengan melakukan pemesanan dan pengisian formulir pembelian. Tahap pembelian ini merupakan waktu yang tepat untuk konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual produk yang mereka inginkan, walaupun beberapa transaksi ini sangat singkat dan hanya terdiri dari beberapa tahapan saja.

3. Tahap Pasca Pembelian

Dalam tahap pasca pembelian ini, para konsumen akan menilai kinerja layanan yang telah mereka alami dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Pembentukan evaluasi kepuasan konsumen pada tahap pasca pembelian ini adalah kepuasan konsumen dengan pengalaman layanan, ekspektasi layanan, kegembiraan konsumen, kinerja layanan yang diterima oleh konsumen.

Pengertian Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010), sosial media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Djaslim Saladin 2002).

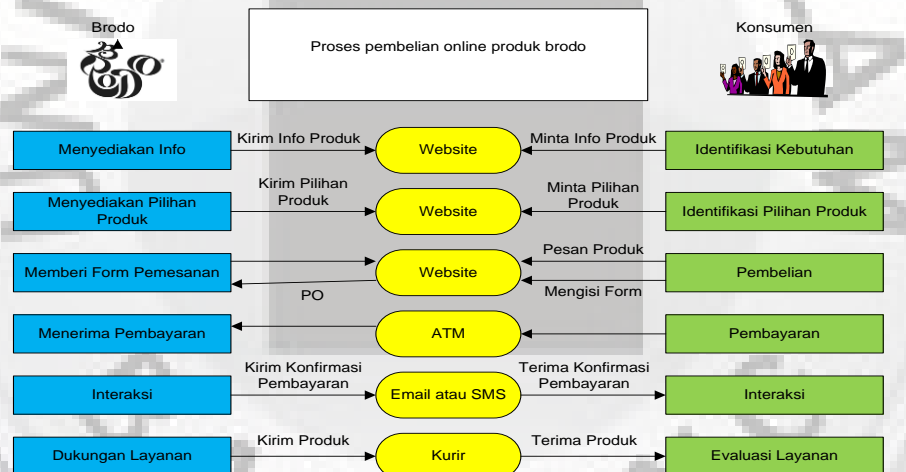
Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2000:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Proses Penjualan Online Brodo

Proses penjualan online brodo adalah proses yang menggambarkan hubungan antara konsumen dengan brodo pada saat melakukan transaksi. Proses penjualan online brodo dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Proses penjualan online brodo

Pengolahan Data Tahapan Perilaku Konsumen

1. Tahap Pra Pembelian

Hasil dari pengolahan data tahap pra pembelian dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengolahan Tahap Pra Pembelian

No	Pernyataan Tahap Pra Pembelian	Frekuensi Jawaban Responden			Jumlah
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	
1	Produk brodo yang di iklankan melalui media sosial sesuai dengan kebutuhan saya	0 (0%)	5 (3.57%)	135 (96.43%)	140 (100%)
2	Saya mencari penjelasan tentang produk brodo di media sosial ketika saya membutuhkan produk tersebut	0 (0%)	9 (6.43%)	131 (93.57%)	140 (100%)

3	Saya mencari Informasi tentang produk brodo yang di jual melalui media sosial	2 (1.43%)	9 (6.43%)	129 (92.14%)	140 (100%)
4	Saya mencari solusi lain ketika produk yang diinginkan tidak ada di brodo	1 (0.71%)	10 (7.14%)	129 (92.14%)	140 (100%)
5	Saya mencari saran dari konsumen lain ketika akan membeli produk brodo melalui media sosial	1 (0.71%)	12 (8.57%)	127 (90.71%)	140 (100%)
6	Saya bertanya kepada konsumen yang telah membeli produk brodo melalui media sosial tentang produk brodo yang di iklankan	0 (0%)	11 (7.86%)	129 (92.14%)	140 (100%)

2. Tahap Pembelian

Hasil dari pengolahan data tahap pembelian dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Tahap Pembelian

No	Pernyataan Tahap Pembelian	Frekuensi Jawaban Responden			Jumlah
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	
7	Saya membeli produk brodo dengan datang langsung ke toko	43 (30.71%)	33 (23.57%)	64 (45.71%)	140 (100%)
8	Saya memesan produk brodo melalui aplikasi chatting pada media sosial	15 (10.71%)	50 (35.71%)	75 (53.57%)	140 (100%)
9	Pembayaran dilakukan setelah barang di terima	0 (0%)	9 (6.43%)	131 (93.57%)	140 (100%)
10	Barang yang saya terima sesuai dengan produk brodo yang telah dipesan melalui media sosial	1 (0.71%)	2 (1.43%)	137 (97.86%)	140 (100%)

3. Tahap Pasca Pembelian

Hasil dari pengolahan data tahap pasca pembelian dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Pengolahan Tahap Pasca Pembelian

No	Pernyataan Tahap Pasca Pembelian	Frekuensi Jawaban Responden			Jumlah
		Tidak Setuju	Netral	Setuju	
11	Saya merasa puas setelah membeli produk brodo	0 (0%)	3 (2.14%)	137 (97.86%)	140 (100%)
12	Saya bangga setelah membeli produk brodo	0 (0%)	7 (5%)	133 (95%)	140 (100%)
13	Saya merasa puas terhadap pelayanan oleh yang diberikan oleh pegawai brodo	2 (1.43%)	6 (4.29%)	132 (94.29%)	140 (100%)
14	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli produk brodo	1 (0.71%)	11 (7.86%)	128 (91.43%)	140 (100%)

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan SPSS 22.0 teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas untuk dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Y
N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Kolmogorov-Smirnov Z	4.058	3.527	3.581	3.731	3.453	3.408	3.13	2.768	3.711	3.819	3.897	3.978	3.554	3.260	1.66

Ho diterima jikanilai probabilitas > 0,05

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat.

Dari hasil pengolahan data pada tahap pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian maka didapat dugaan hipotesis, yaitu :

- Hipotesis 1 :

H_0 : Jika konsumen mencari Informasi tentang produk Brodo yang di jual melalui media sosial (P3) maka konsumen tersebut akan memesan produk Brodo melalui aplikasi chatting pada media sosial (P8).

H_1 : Jika konsumen mencari Informasi tentang produk Brodo yang di jual melalui media sosial (P3) maka konsumen tersebut tidak akan memesan produk Brodo melalui aplikasi chatting pada media sosial (P8).
- Hipotesis 2 :

H_0 : Jika konsumen memesan produk Brodo melalui aplikasi chatting pada media sosial (P8), maka konsumen tersebut akan menginginkan barang yang di terima sesuai dengan produk Brodo yang telah dipesan melalui media sosial (P10).

H_1 : Jika konsumen memesan produk Brodo melalui aplikasi chatting pada media sosial (P8), maka konsumen tersebut tidak akan menginginkan barang yang di terima sesuai dengan produk Brodo yang telah dipesan melalui media sosial (P10).
- Hipotesis 3 :

H_0 : Jika Konsumen merasa bangga setelah membeli produk Brodo (P12), maka konsumen tersebut akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Brodo (P14).

H_1 : Jika Konsumen merasa bangga setelah membeli produk Brodo (P12), maka konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Brodo (P14).
- Hipotesis 4 :

H_0 : Jika konsumen memesan produk Brodo melalui aplikasi chatting pada media sosial (P8), maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Brodo (P13).

H_1 : Jika konsumen memesan produk Brodo melalui aplikasi chatting pada media sosial (P8), maka konsumen tersebut tidak akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Brodo (P13).

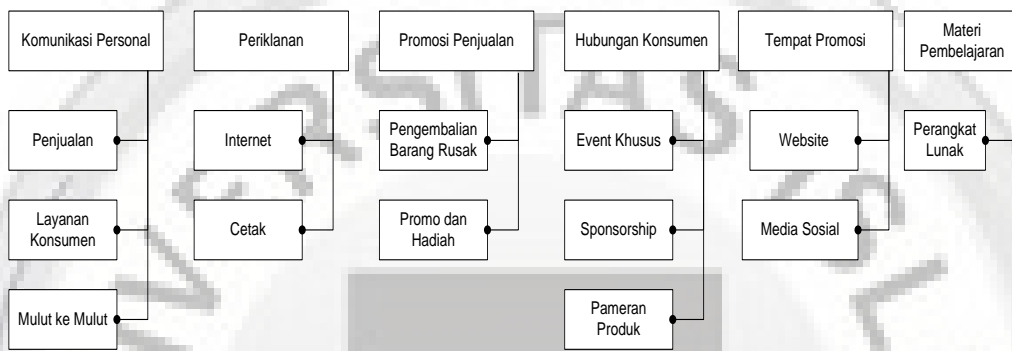
5. Hipotesis 5 :

H_0 : Jika konsumen mencari penjelasan tentang produk Brodo di media sosial ketika membutuhkan produk tersebut (P2), maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Brodo (P13).

H_1 : Jika konsumen mencari penjelasan tentang produk Brodo di media sosial ketika membutuhkan produk tersebut (P2), maka konsumen tersebut tidak akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Brodo (P13).

Bauran Promosi Pemasaran

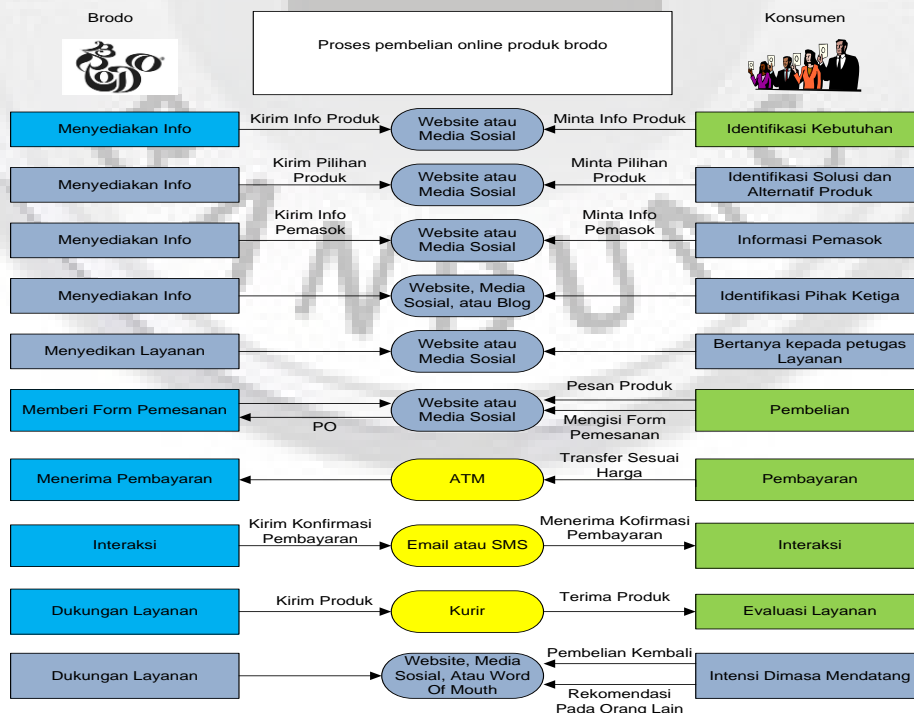
Bauran pemasaran dalam proses penjualan produk Brodo dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Bauran Komunikasi Promosi Pemasaran

Usulan Proses Penjualan Online Brodo

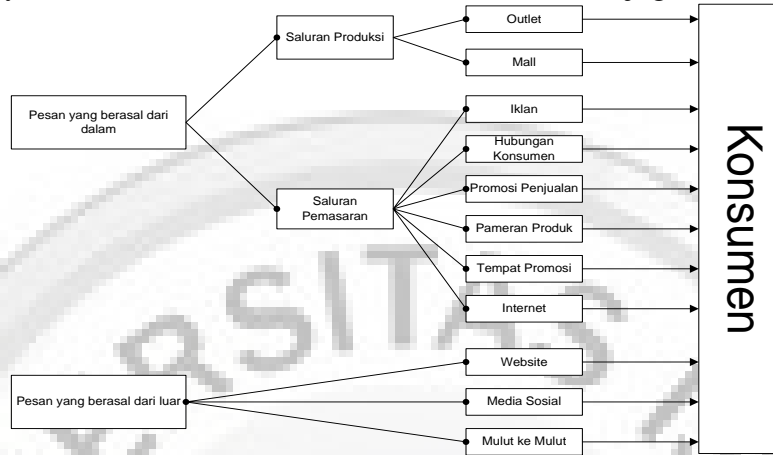
Hasil perbaikan proses penjualan produk Brodo dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3. Perbaikan Proses Penjualan Produk Brodo

Saluran Komunikasi Promosi Pemasaran

Pada saluran komunikasi promosi pemasaran, pesan yang berasal dari internal dapat dibagi lagi menjadi pesan yang dikirimkan melalui saluran produksi dan juga pesan yang dikirimkan melalui saluran pemasaran, sedangkan pesan yang berasal dari eksternal hanya dikirimkan melalui website, media sosial dan juga dari mulut ke mulut.



Gambar 4. Saluran Bauran Komunikasi Promosi Pemasaran

D. Kesimpulan

1. Dalam pemasaran, media sosial juga mempunyai peranan penting, antara lain :
 - a. Melakukan penjualan dengan fleksibel
 - b. *Fast respond*
 - c. Menyediakan solusi bagi konsumen
 - d. Berbagi pengetahuan dengan konsumen
2. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian/pencarian produk Brodo :
 - a. Jika Konsumen mencari Informasi tentang produk Brodo yang di jual melalui media sosial, maka konsumen tersebut akan memesan produk Brodo melalui aplikasi chatting pada media sosial.
 - b. Jika konsumen memesan produk Brodo melalui aplikasi chatting pada media sosial, maka konsumen tersebut akan menginginkan barang yang di terima sesuai dengan produk Brodo yang telah dipesan melalui media sosial.
 - c. Jika konsumen merasa bangga setelah membeli produk Brodo , maka konsumen tersebut akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Brodo.
 - d. Jika konsumen memesan produk Brodo melalui aplikasi chatting pada media sosial, maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap pelayanan oleh yang diberikan oleh pegawai Brodo.
 - e. Jika konsumen mencari penjelasan tentang produk Brodo di media sosial ketika membutuhkan produk tersebut, maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap pelayanan oleh yang diberikan oleh pegawai Brodo.
3. Dalam perbaikan proses penjualan melalui media sosial, *Brodo bisa menambahkan media sosial sebagai media promosi dan ditambahkan proses pelayanan karena pada tahap prapembelian konsumen akan bertanya kepada petugas layanan tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Layanan yang diberikan, akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada tahap pasca pembelian karena pada tahap pasca pembelian konsumen akan melakukan intensi pada masa yang akan datang.*

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta : Media Presindo.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Djaslim Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran*, PT. Linda Karya Bandung.
- Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta
- Kotler, Philip ,2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium diterjemahkan benyamin molan, P.T Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr. 2001. "*Manajemen Strategi, Edisi Indonesia*". Jakarta: Gramedia
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 21 September 2016.

Sumber Internet

- [http:// asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia \(APJII\).com](http://asosiasi-penyelenggara-jasa-internet-di-indonesia-apjii.com), diakses tanggal 26 Juli 2016.
- [http:// Konsolidasi Kementerian Dalam Negeri](http://KonsolidasiKementerianDalamNegeri), diakses tanggal 22 Agustus 2016.
- [http:// PolitcaWave.com.wordpress.com](http://PoliticaWave.com.wordpress.com), diakses tanggal 22 Agustus 2016.
- [http://www. juzwebs.com](http://www.juzwebs.com), diakses 22 Agustus 2016.