

Hubungan Fungsi Promosi Melalui *Website* 3second.co.id dengan Keputusan Pembelian

Tubagus Ilham Maulana, Moch. Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

tubagusilham11@gmail.com

Abstract—Following the growth and evolution of the internet, Promotion have become an important. The objective of this research is to examine the relation of promotion function through the website 3second.co.id with purchasing decision. How the relation between informing in website 3second.co.id with purchasing decision, how the relation between persuading in website 3second.co.id with purchasing decision, how the relation reminding in website 3second.co.id with purchasing decision, how the relation between adding value in website 3second.co.id with purchasing decision, how the relation between assisting in website 3second.co.id with purchasing decision. The research applied quantitative approach. The sample of this research is 83 college student of Faculty of Communication Bandung Islamic University class of 2017 because of some student looks accustomed to using various digital media products and convergence in its activities to meet the needs of the fashion sector.

Keywords—Promotion, Promotion, Function, Purchase Decision.

Abstrak—Seiring dengan pertumbuhan dan evolusi internet, Promosi merupakan hal yang penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan fungsi promosi melalui *website* 3second.co.id dengan keputusan pembelian. Bagaimana hubungan *informing* (informasi) dalam *website* 3second.co.id terhadap keputusan pembelian, bagaimana hubungan *persuading* (membujuk konsumen) dalam *website* 3second.co.id terhadap keputusan pembelian, bagaimana hubungan *reminding* (mengingatkan konsumen) dalam *website* 3second.co.id terhadap keputusan pembelian, bagaimana hubungan *adding value* (menambah nilai atau inovasi) dalam *website* 3second.co.id terhadap keputusan pembelian, bagaimana hubungan *assisting* dalam *website* 3second.co.id terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah 83 mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung angkatan 2017 dikarenakan beberapa mahasiswa terlihat sudah terbiasa menggunakan berbagai produk media digital maupun konvergensi dalam kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan akan bidang fashion.

Kata Kunci—Promosi, Fungsi Promosi, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Teknologi berkembang dengan sangat pesat, sehingga saat ini untuk memasarkan suatu produk dapat dilakukan dengan menggunakan media internet sudah tidak asing lagi

baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Tahapan yang digunakan untuk memasarkan suatu produk dan jasa dari sebuah perusahaan dan perseorangan yaitu dengan menggunakan internet yang berguna untuk memasarkan suatu produk atau jasa nya dapat dikatakan dengan Online-Marketing, Online-Marketing adalah bagian dari E-commerce, hal ini dapat dikatakan sebagai upaya dari suatu perusahaan yang dilakukan untuk melakukan segala bentuk komunikasi baik dari upaya dalam promosi dan upaya dalam menjual segala sesuatu barang maupun jasa di internet.

3second merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang fashion yang memasuki pasar modern dengan menggunakan social media dan juga website. 3second berdiri dari tahun 1997, dan pada saat ini 3second telah menggunakan website sebagai media transaksi para konsumennya yang dapat di akses di www.3second.co.id. Penggunaan website oleh 3second memiliki kelebihan yaitu menggabungkan 5 brand pada satu website, dan mengapa memilih domain 3second dikarenakan 3 second lebih dulu berdiri dibandingkan dengan Moutley, Greenlight, FMC, dan Famo. Awalnya brand-brand tersebut memiliki website yang berbeda, namun pada saat ini digabungkan dikarenakan memiliki kelebihan tersendiri. 3second memiliki beberapa store di kota-kota besar di Indonesia. Dalam penggunaan website 3second untuk menjangkau konsumennya. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya kebutuhan penelitian dalam mengukur keputusan pembelian konsumen 3second yang pada penelitian ini menitik beratkan pada segi fungsi promosi yang dilakukan 3second, untuk lebih mengetahui apakah adanya hubungan dari fungsi promosi yang dilakukan 3second dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana hubungan fungsi promosi melalui website 3second.co.id dengan keputusan pembelian?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui hubungan *informing* (informasi) dalam website 3second.co.id terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui hubungan *persuading* (membujuk konsumen) dalam website 3second.co.id terhadap keputusan pembelian.

3. Mengetahui hubungan reminding (mengingatkan konsumen) dalam website 3second.co.id terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui hubungan adding value (menambah nilai atau inovasi) dalam website 3second.co.id terhadap keputusan pembelian.
5. Mengetahui hubungan assisting dalam website 3second.co.id terhadap keputusan pembelian.

II. LANDASAN TEORI

“Pemasaran merupakan seperangkat proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen untuk menguntungkan kedua belah pihak” (Kotler & Keller, 2009:6). Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu perusahaan guna memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingat konsumen mengenai produk yang dijual” (Kotler & Keller, 2009:8).

“Promosi merupakan suatu bagian dari proses strategi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi” (Kotler, 2008:119).

Menurut Terence A. Shimp (dalam Warnadi & Triyono, 2019:91) “Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga yakni, Informing (Memberikan Informasi), Persuading (Membujuk), Reminding (Mengingatkan), Adding Value (Menambah nilai), Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)”.

A. *Informing (Memberikan Informasi)*

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

B. *Persuading (Membujuk)*

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

C. *Reminding (Mengingatkan)*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek

dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

D. *Adding Value (Menambah nilai)*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

E. *Assisting (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)*

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Website saat ini dapat digunakan sebagai media iklan yang memiliki keunggulan dan memiliki nilai berharga dalam menyampaikan suatu informasi mengenai merek, karakter dan promosi yang akan ditawarkan. “Dalam hal ini dapat dikatakan website menjadi media atau atribut yang penting bagi suatu perusahaan untuk mendekati calon konsumen” (Shimp, 2010:397).

“Terdapat lima tahap dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian yang biasanya dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian” (Kotler & Keller, 2009:166).

F. *Pengenalan Masalah*

Pemasar memerlukan identifikasi suatu keadaan yang dapat memicu suatu masalah, dengan cara mencari informasi dari beberapa konsumen. Hal ini dapat terjadi dikarenakan konsumen memiliki kebutuhan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

G. *Pencarian Informasi*

Pencarian informasi akan dilakukan jika konsumen melihat bahwa suatu kebutuhan dapat terpenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

H. *Evaluasi Alternatif*

Evaluasi alternative merupakan suatu proses dimana konsumen dapat membandingkan atau memilih produk dan merek sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh calon konsumen.

I. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan keinginan yang dihasilkan oleh konsumen dengan memilih suatu tindakan.

J. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan suatu perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, yakni menunjukkan perilaku konsumen yang telah memenuhi keinginannya dan kebutuhannya

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Fungsi Promosi Melalui Website 3second.co.id (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan fungsi promosi melalui website 3second.co.id dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Pearson Product Moment. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. HUBUNGAN FUNGSI PROMOSI MELALUI WEBSITE 3SECOND.CO.ID (X) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Variabel	rs	thitung	Ttabel	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X dan Y	0,685	8,468	0,216	Ho ditolak	Hubungan yang cukup berarti

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat koefesien korelasi *Pearson Product Moment* (Rs) adalah sebesar 0.685. hasil uji signifikasi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,468 dan nilai t tabel dengan N= 81 dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 0,216 maka dapat dilihat bahwa t hitung (8,468) > t tabel (0,216) sehingga H_0 ditolak

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan antara Fungsi Promosi melalui *website* 3second dengan Keputusan Pembelian di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017. Menurut Kriteria Guilford, koefesien korelasi sebesar 0,685 berada diantara kriteria >0,40-0,70. Maka hal ini menunjukkan bahwa Hubungan antara Fungsi Promosi melalui *website* 3second.co.id dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang cukup berarti.

Hasil penelitian keseluruhan mengenai Hubungan Fungsi Promosi yang terdiri dari *Informing, Persuading, Reminding, Adding Value, dan Assisting* melalui *website* 3second.co.id dengan Keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang cukup berarti. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi dalam *website* menjadi salah satu daya tarik bagi suatu *brand* untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, memberi nilai, dan mendampingi upaya perusahaan kepada calon konsumen yang mengakses

website 3second.co.id, fungsi promosi yang dilakukan oleh 3second berhasil direspon oleh masyarakat terutama kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 yang berminat untuk mengakses dan melakukan pembelian di *website* resmi 3second.co.id. Dalam hal ini dapat dikatakan *website* menjadi media atau atribut yang penting bagi suatu perusahaan untuk mendekati calon konsumen (Shimp, 2010:397).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab pembahasan maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai apakah ada hubungan antara *Informing* melalui *Website* 3second.co.id dengan Keputusan Pembelian di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017. Maka dapat diketahui melalui analisis inferensial antara *Informing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai, apakah ada hubungan antara *Persuading* melalui *Website* 3second.co.id dengan Keputusan Pembelian di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017. Maka dapat diketahui melalui analisis inferensial antara *Persuading* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai, apakah ada hubungan antara *Reminding* melalui *Website* 3second.co.id dengan Keputusan Pembelian di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017. Maka dapat diketahui melalui analisis inferensial antara *Reminding* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai, apakah ada hubungan antara *Adding Value* melalui *Website* 3second.co.id dengan Keputusan Pembelian di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017. Maka dapat diketahui melalui analisis inferensial antara *Adding Value* (X4) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai, apakah ada hubungan antara *Assisting* melalui *Website* 3second.co.id dengan Keputusan Pembelian di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017. Maka dapat diketahui melalui analisis inferensial antara *Assisting* (X5) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti.
6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai, apakah ada hubungan antara Fungsi Promosi *Informing, Persuading, Reminding,*

Adding Value, dan *Assisting* melalui *Website* 3second.co.id dengan Keputusan Pembelian di kalangan Mahasiswa Fikom Unisba Angkatan 2017. Maka dapat diketahui melalui analisis inferensial antara Fungsi Promosi *Informing*, *Persuading*, *Reminding*, *Adding Value*, dan *Assisting* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis yang berjudul “Hubungan Fungsi Promosi Melalui *Website* 3second.co.id dengan Keputusan Pembelian” diharapkan dapat menambah ilmu mengenai internet marketing khususnya penggunaan website sebagai strategi penjualan online dan mampu memperkaya ilmu yang sudah ada mengenai komunikasi pemasaran khususnya dalam segi promosi sebagai strategi penjualan online.
2. Diharapkan dapat mencari referensi mengenai teori Promosi dan teori Fungsi Promosi mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh pihak 3second agar dapat menganalisis lebih dalam.

B. *Saran Praktis*

1. Saran penulis terhadap 3second untuk terus berinovasi terutama dalam penjualan online yang menggunakan website sebagai sarana penjualan produknya, agar calon konsumen dapat tertarik untuk mengakses dan melakukan sejumlah pembelian.
2. Saran penulis terhadap 3second agar selalu mengupdate produk-produk yang terbaru ke website resmi 3second.co.id agar calon konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan produk yang akan dibeli.
3. Saran penulis terhadap 3second agar selalu menampilkan iklan, produk, dan desain website yang dapat menarik konsumen untuk mengakses dan melakukan pembelian di website 3second.co.id

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Armstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Erlangga.1
- [2] Kotler, P. and Keller, K. L. 2009.
- [3] *Manajemen pemasaran Jilid 1, Jakarta*.
- [4] Shimp, T. A. 2010. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- [5] Warnadi and Triyono, A. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama