

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Media sosial

1. Pengertian media sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung, sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma)¹⁹

Media sosial merupakan sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan juga menciptakan blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.²⁰ Media sosial bisa dikatakan sebagai fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai pertukaran, kolaborasi, dan berkenalan dalam bentuk tulisan *visual* ataupun *audiovisual*. Contohnya seperti: Whatsapp, Instagram, Facebook, Line, Twitter.²¹

¹⁹ KBBI Daring: Pencarian dalam <http://kbbi.kemdigbud.go.id>, Diunduh pada tanggal 1 Februari 2021

²⁰ Media Sosial – Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia bebas dalam http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial, Diunduh Pada Tanggal 1 Februari 2021

²¹ Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), 1.

Berikut beberapa pengertian media sosial menurut para ahli:²² menurut Mandiberg media sosial yaitu media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten.

Menurut Shirky media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dalam melakukan Tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka instusional ataupun organisasi.

Menurut Boyd media sosial diartikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul. Berbagi, berkomunikasi, dalam kasus tertentu saling berkolaborasi. Definisi Menurut Van Dijk media sosial ialah platfrom media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dimana mereka difasilitasi dalam melakukan aktivitas dan menjalin kerja sama (ikatan sosial). Mike dan Young mengartikan media sosial digunakan sebagai konvergensi antara komunikasi personal untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada hal yang khusus dimiliki setiap individu dan media public untuk untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2. Fungsi media sosial

²² Pendapat para ahli dalam buku Rulli Nasrullah, Media Sosial (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11.

Setelah kita mengetahui pengertian dari media sosial kita juga perlu tau apa fungsi dari media sosial itu sendiri. Menurut Puntoadi penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut: ²³

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial yaitu tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena pengguna yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadikan setiap orang dapat melakukan komunikasi, berdiskusi dan juga memberikan sebuah popularitas dalam bermedia sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan pengguna lainnya.
- c. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari para konsumen mereka.
- d. Media sosial menjadikan penngunanya melakukan suatu interaksi secara personal agar dapar membangun sebuah ketertarikan yang lebih mendalam. Karakteristik Media Sosial.

3. Karakteristik Media Sosial

²³ Danis Puntoadi, *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), 5.

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan yang terbentuk antara pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer, telepon genggam dan juga tablet. Karakter media sosial ialah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak memperdulikan apakah di dunia nyata (*offline*) antara pengguna saling mengenal ataupun tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium untuk pengguna supaya terhubung secara mekanisme teknologis. Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang didalamnya terdapat jaringan atau internet.²⁴

b. Informasi

Informasi menjadi entitas penting dari sebuah media sosial. Sebab tidak seperti media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi bisa dikatakan menjadi komoditas.²⁵ Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna.

²⁴ Rulli Nasrullah, *Media social Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung: Tarsito.2003), 16

²⁵ Rulli Nasrullah, *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. (Bandung: Tarsito.2003), 19

Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi, didistribusikan antara pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*)

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapanpun dan melalui prangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di Facebook, Instagram, Whatsapp tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, bahkan sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan bisa diakses dengan mudah.²⁶

d. Penyebaran (*share*)

Sharing merupakan karakter lainnya yang dimiliki oleh media sosial. Media sosial menunjukkan bahwa

²⁶ Rulli Nasrullah *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. (Bandung: Tarsito.2003),22.

pengguna aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.²⁷ Maksud dari pengembangan ini adalah, komentar yang tidak sekedar opini tetapi juga data atau fakta terbaru. Di media sosial konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna yang lain.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya sosialisasi antar masyarakat di dunia virtual. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan dan tanpa adanya Batasan-batasan layaknya masyarakat atau negara. Di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya.²⁸ Media sosial tidak lagi menampilkan realitas sebenarnya tetapi sudah menjadi realitas yang dimiliki oleh setiap penggunanya. Bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri.

f. Konten oleh Pengguna

²⁷ Rulli Nasrullah, *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. (Bandung: Tarsito.2003),33.

²⁸ Rulli Nasrullah, *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. (Bandung: Tarsito, 2003), 28.

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih dikenal dengan UGC (*User Generated Content*). Konten oleh pengguna ini merupakan penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain.²⁹ Konten adalah format baru dari budaya interaksi dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari hasil konten di ruang online pada lain sisi.

4. Macam-Macam Media Sosial

Zaman globalisasi media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi Sebagian orang, mereka kecanduan untuk menggunakan media sosial mereka akan merasa aneh jika sehari saja tidak menggunakan aplikasi aplikasi media sosial. Berikut ini beberapa media sosial yang sering digunakan:

a. Facebook

Facebook ialah jejaring sosial yang sangat populer didunia maya, bahkan seluruh dunia juga menggunakan ini. Facebook adalah sarana sosial yang menghubungkan

²⁹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, budaya dan Sioteknologi*, Bandung: Tarsito, 2003), 31.

beberapa orang di dunia maya. Facebook muncul pada Februari 2004 yang didirikan oleh Marc Zarkerburg.³⁰

Awal dibuatnya facebook hanya untuk kalangan Mahasiswa Universitas Harvard Baru di tahun 2005, facebook membuka keanggotaan untuk kalagan anak sekolah. Setahun kemudian facebook membuka keanggotaan secara universal yaitu dari belahan bumi manapun semua orang bisa bergabung dengan facebook.

Facebook digunakan oleh lebih dari 350 juta orang, dan facebook adalah situs jejaring sosial paling populer di Indonesia. Sebuah profil di Indonesia. Sebuah profil facebook adalah ruang bagi individu, mereka bisa mengupload berbagai media, berpartisipasi dalam permainan, bergabung dengan grup, menambahkan halaman ke daftar yang mereka suka. Pengguna Facebook juga dapat mengirim pesan hingga 20 pesan kepada teman-teman meraka pada waktu yang sama³¹

b. Whatsapp

Whatsapp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton dimana mereka menghabiskan waktu 20 tahun

³⁰ Facebook jejaring social yang populer dalam <http://begimer-j.blogspot.co.id/2013/02/fb-adalah-jejaring-sosial-yang-populer.html>. Diunduh pada tanggal 1 Februari 2021

³¹ Susan Genelius, *30 Minuts Sosial Media Marketing*. (United State: Mcgraw hills Companies, 2011), 100.

di Yahoo. Acton dan Koum telah membangunkan aplikasi karena menyadari bahwa whatsapp merupakan aplikasi yang mampu menjadi medium manusia pada era globalisasi. Whatsapp bergabung di facebook pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan focus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel dimanapun diseluruh dunia. Whatsapp digunakan sebagai alternatif untuk mengirim pesan dan menerima berbagai macam media (teks, foto, video, dokumen, lokasi dan juga panggilan suara) pesan dan panggilan diamankan dengan enkripsi *end-to-end* yang berarti tidak ada yang dapat membaca pesan dan mendengarkan panggilan termasuk Whatsapp. Whatsapp dirancang untuk terhubung dan berkomunikasi kapan saja dan dimana saja.³²

Pada mulanya Whatsapp hanya bisa mengirim pesan, seiring waktu Whatsapp sudah memiliki fitur lain seperti status atau yang lebih dikenal dengan *whatsapp story*. *Story* hanya akan muncul selama 24 jam dan akan hilang setelahnya. Selain itu, di akhir Oktober 2017, Whatsapp juga merilis fitur terbarunya untuk menghapus pesan baik dari pengirim dan juga penerima pesan.

Popularitas

³²Tentang Whatsapp dalam <http://www.whatsapp.com/about/?|=id> , Diunduh pada tanggal 1 Februari 2021.

Whatsapp semakin melesat di semua *platform*.³³ Menurut Hartono Whatsapp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunaannya bertukar pesan tanpa biaya SMS (*Short Message Service*), karena Whatsapp menggunakan paket data internet yang sama untuk email, *browsing web*. Aplikasi whatsapp menggunakan koneksi 3G,4G/WIFI untuk komunikasi data.³⁴

c. Instagram

Instagram merupakan layanan berbagi foto yang memungkinkan penggunaannya untuk berfoto dan memberi filter lalu menyebar luaskannya di media sosial seperti Facebook, Twitter dan lainnya, semenjak kemunculan Instagram pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple Store* aplikasi Instagram diburu oleh pengguna Apple³⁵

Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran suatu produk atau jasa. Melalui Instagram produk barang atau jasa bisa ditawarkan dengan *meng-upload* foto ataupun video

³³ Hendra Pranajaya dan Wicaksono, *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp di Kalangan Pelajar. (Studi Kasus di Mts Al Muddatsiriyah dan Mts Jakarta Pusat, Universitas YARSI, ORBITH VOL, 14 NO. 1 Maret 2018)*, 59-67.

³⁴ Hartono, *Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan* (Pekanbaru: Zanaf, 2012), 100.

³⁵ Eryta Ayu Putri Soesanto, *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop)*. Surabaya: UON Veteran Jatim, 2013.

singkat, kemudian para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.³⁶

d. Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang berbentuk digital. Twitter merupakan sebuah jaringan sosial dan jaringan informasi yang terdiri atas pesan-pesan sepanjang 140 karakter yang bisa disebut dengan *Tweet*.³⁷

Twitter merupakan suatu layanan sosial networking yang termasuk dalam kategori mikro blogging. Pada Maret 2006 Jack Dorsey, Evan Williams dan Biz Stone mendirikan Twitter, konsep awal dari twitter ialah sistem yang penggunaanya dapat mengirimkan pesan dimana bisa disebarkan ke semua teman. Dengan beberapa kali diskusi dan koreksi pada sistem, maka saat ini twitter telah berkembang menjadi layanan jejaring sosial yang memiliki fitur untuk menerbitkan postingan singkat atau status menyerupai SMS yang bisa diakses melalui Internet.³⁸

e. Website

³⁶Irma, A, *Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beauty Home Shop)*. Jurnal Online Kinesik, 2017, 2

³⁷About twitter <http://about.twitter.com/press/brand-assets> diakses pada tanggal 2 Fev=bruari 2021

³⁸Sejarah Twitter: Alam Tekno dalam <http://alamteknoblogspot.co.id/2013/06/sejarahtwitter.html>, Diunduh pada tanggal 2 Februari 2021

Kumpulan informasi berupa teks, gambar, animasi, dan video yang membentuk satu rangkaian yang saling berkaitan dengan jaringan lainnya (*hyperlink*).³⁹ *Website* juga merupakan media informasi berbasis internet yang dapat diakses dimana saja, kapan saja dengan biaya yang relative murah. Keuntungan adanya website yaitu untuk meningkatkan kesadaran akan ketersediaan layanan 24 jam, bisa didesain, dan dapat menjangkau semua orang.⁴⁰

World Wide Web (WWW) atau yang biasa dikenal dengan website merupakan salah satu layanan yang terhubung ke internet. Menurut Kotler, sebuah perusahaan dapat menghadirkan media elektronik dengan membeli ruang jasa online atau membuka website sendiri. Kotler membagi situs menjadi dua bentuk dasar:⁴¹

- a. Situs Web perusahaan: situs yang menawarkan informasi dasar tentang Riwayat, misi dan filosofi, produk, jasa dan lokasi perusahaan. Situs dirancang untuk menarik perhatian pelanggan.

³⁹ Sri Wahyuni, *Analisis Strategi Promosi Online pada Pasarhosting.com* <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/71085/1/H14swa.pdf>, diunduh pada Tanggal 6 Februari 2021.

⁴⁰ Wahana Komputer, *Pemrograman Web* (Jakarta: Elex Media Komputindo,2012).

⁴¹ Sri Wahyuni, *Analisis Strategi Promosi Online pada Pasarhosting.com* <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/71085/1/H14swa.pdf>, diunduh pada Tanggal 6 Februari 2021,7.

- b. Situs Web Pemasaran: situs Web yang dimana dirancang untuk membawa calon pelanggan dan
- c. calon pelanggan yang lain agar lebih dekat. Situs yang juga mencakup katalog, tip belanja, keistimewaan promosional seperti kupon, peristiwa penjualan atau kontes.

f. Line

Line merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan yang dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti: smartphone, tablet dan komputer. Line juga bisa dibilang aplikasi media sosial karena didalamnya terdapat fitur time line sebagai tempat yang berguna untuk membuat status, foto, video, dan juga mengandung informasi yang lain didalamnya. Line juga bisa melakukan *voice call* dan *video call* secara gratis. Negara yang dari dulu sampai sekarang masih mengembangkan line sampai menjadi memiliki fitur-fitur yang banyak adalah Negara Jepang. Pada awalnya line hanya dapat dioperasikan di android saja, tetapi sekarang line dapat digunakan diberbagai media komunikasi berupa handphone, laptop atau *windows*.⁴²

g. Blog

Blog merupakan singkatan dari *web* dan *log*, bisa dikatakan sejenis website pribadi yang dapat digunakan

⁴²Media social: *Berbagai Macam Sosmed* dalam <http://mediainformasidankomunikasi.blogspot.co.id> , diakses pada Tanggal 6 Februari 2021.

untuk menuliskan suatu pesan atau informasi secara terus menerus dan mempublikasikannya. *Blog* dapat berupa berita atau artikel yang dimana nantinya akan terus diperbarui. Dalam satu *blog* dapat berisi bermacam-macam artikel yang dikelompokkan dalam suatu kategori atau hanya terdiri atas satu jenis kategori saja.⁴³

Ciri dari sebuah blog yaitu, konten utama berisi artikel (*post*) yang dipublikasikan secara kronologis, para pengunjung blog dapat secara langsung mengomentari artikel yang ditulis oleh pemilik blog, arsip dari artikel-artikel lama dimana bisa per hari, per minggu bahkan per tahun. Daftar link terhadap web yang terkait biasa disebut dengan *blogroll*, dimana memiliki fasilitas *feed* yang memungkinkan isi dari suatu *blog*, dapat dilihat tanpa harus membuka halaman *web*⁴⁴

h. Youtube

Youtube diluncurkan pada bulan Mei 2005. Youtube telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton dan juga membagikan beragam video. Youtube menyediakan forum bagi orang-orang

⁴³ Heni, Langkah Mudah Mengembangkan dan Memanfaatkan Weblog (Yogyakarta: ANDI, 2008), 3.

⁴⁴ Heni, Langkah Mudah Mengembangkan dan Memanfaatkan Weblog (Yogyakarta: ANDI, 2008), 4

untuk saling berhubungan, memberikan informasi dan untuk menginspirasi orang lain di seluruh dunia. Youtube juga disebut *platform* distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklanan, baik besar maupun yang kecil.

Youtube merupakan salah satu perusahaan milik *Google*.

Youtube diciptakan oleh 3 orang mantan karyawan *paypal* (*website online komersial*) yaitu Chad Hurley, Jawed Karim dan Steve Chen pada Februari 2005. Sejak awal diluncurkan, youtube langsung mendapat sambutan baik dari masyarakat, kehadiran youtube membawa pengaruh luar biasa kepada masyarakat, khususnya masyarakat yang memiliki keahlian dibidang pembuatan video, film pendek, dokumenter tetapi tidak memiliki sarana untuk mempublikasikan karyanya. Youtube mudah dipergunakan, tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan bantuan *smartphone* yang sudah canggih.⁴⁵

B. Kinerja

1. Pengertian Kinerja

Secara garis besar kinerja dapat dipahami sebagai hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, guna

⁴⁵ Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh dan Stefi Harilima. *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. *E-journal Acta Diurma* Volume VI NO.1, 2017.

mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara legal tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika.⁴⁶ Sedangkan menurut Samsudin kinerja adalah tingkat pelaksanaan tugas yang dapat dicapai seorang, divisi, unit dengan menggunakan kemampuan yang ada dan Batasan-batasan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan dari organisasi, perusahaan tersebut.⁴⁷

Menurut Veithzal mengemukakan bahwa kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan itu merupakan suatu hal yang sangat penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya.⁴⁸

Menurut Sedamayanti kinerja karyawan ialah sebuah hasil kerja yang telah dicapai oleh pegawai atau karyawan yang sesuai dengan kriteria maupun standar yang telah ditetapkan pada periode tertentu.⁴⁹

Penilaian kinerja menurut Mathis dan Jackson, penilaian kinerja adalah proses mengevaluasi seberapa baik karyawan mengerjakan pekerjaan mereka Ketika dibandingkan dengan satu standar, dan kemudian mengkomunikasikan informasi tersebut.⁵⁰

⁴⁶ Dahlan, *Kepemimpinan Di Era Otonomi Daerah*. (Bandung: CV. Mujahid Press, 2018), 54.

⁴⁷ Samsudin S, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: CV Pustaka Setia, 2012), 15.

⁴⁸ Bintoro dan Daryanto, *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. (Yogyakarta: Gaya Media, 2017), 24.

⁴⁹ Heryenzus dan Laila, R, *Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Batam* (Vol 6 No.16, 2018), 15.

⁵⁰ Mathis dan John, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 193.

Tujuan dilakukannya penilaian kinerja menurut Milkovich yaitu untuk mengenali kelemahan dan kekuatan seorang karyawan, sehingga proses umpan balik sebagai motivator dapat berjalan dan penentuan alokasi *rewards* yang tepat sesuai dengan prestasi kerja masing-masing karyawan. Umpan balik untuk seorang karyawan digunakan untuk menginformasikan dan mendapatkan bimbingan atau pembinaan agar terbentuk tingkat kemampuan kerja dan usaha kerja karyawan.⁵¹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian kerja

Factor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah sebagai berikut:⁵²

- a. Faktor Kemampuan
- b. Faktor Motivasi

Menurut Kasmir mengemukakan bahwa factor yang mempengaruhi kinerja karyawan sebagai berikut⁵³:

- a. Kemampuan dan keahlian
- b. Pengetahuan
- c. Rancangan Kerja
- d. Kepribadian

⁵¹ Milkovich dan Boudreau, *Human Resource Management* (Illinois Boston: Richard D Irwin, 1991) 91.

⁵² Mangkunegara Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 6.

⁵³ Kasmir, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 208.

- e. Motivasi Kerja
- f. Kepemimpinan
- g. Gaya kepemimpinan
- h. Budaya Organisasi
- i. Kepuasan Kerja
- j. Lingkungan Kerja

- k. Loyalitas
- l. Komitmen
- m. Disiplin Kerja

3. Penilaian Kinerja

Manfaat penilaian kinerja sebagai berikut : ⁵⁴

- a. Meningkatkan motivasi
- b. Meningkatkan kepuasan hidup
- c. Adanya kejelasan standar hasil yang diterapkan mereka
- d. Adanya kesempatan untuk berkomunikasi keatasan
- e. Kesempatan untuk mendiskusikan permasalahan pekerjaan dan bagaimana mereka mengatasinya.

4. Indikator Efektivitas Kinerja ⁵⁵

⁵⁴ Rivai, Menuju Pencapaian Kinerja Optimum. (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 58.

a. Kualitas kerja

Kualitas kerja ialah seberapa baik seorang karyawan mengerjakan apa yang seharusnya dikerjakan.

b. Kuantitas kerja

Kuantitas kerja adalah seberapa lama seorang karyawan mengerjakan apa yang seharusnya dikerjakan.

c. Tanggung jawab

Tanggung jawab merupakan kesadaran akan kewajiban karyawan untuk melaksanakan pekerjaan yang diberikan perusahaan.

d. Kemampuan menyesuaikan diri

Kemampuan manusia terbatas dalam segala hal sehingga dengan keterbatasannya menyebabkan manusia tidak dapat mencapai kebutuhan dan tujuannya tanpa melalui kerja sama dengan orang lain. Menurut pendapat Richard M yang menyatakan bahwa kunci keberhasilan atau gagalnya pencapaian tujuan organisasi/perusahaan ditentukan oleh factor kerja sama, sehingga setiap orang yang masuk kedalam sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan orang yang bekerja didalamnya dan tugas pekerjaan yang ada

⁵⁵ Richard Steers M, *Efektivitas Organisasi*. (Jakarta: Erlangga, 1985), 42.

didalam perusahaan tersebut. Jika kemampuan menyesuaikan diri ini berjalan maka tujuan perusahaan dapat tercapai.

e. Inisiatif

Karyawan mempunyai kemampuan dalam mengerjakan tugas dan mempunyai inisiatif dalam mengembangkan dan mnegerjakan tugasnya.

C. Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli akan tetap mengingat produk tersebut.⁵⁶ Menurut Indriyo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut⁵⁷. Menurut Michael Ray promosi adalah alat koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa dan untuk memperkenalkan suatu gagasan⁵⁸.

Pada bagian promosi peran komunikasi dianggap penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual,

⁵⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.

⁵⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BFFE, 2000), 237.

⁵⁸ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 16.

pertukaran informasi tersebut bisa dikatakan penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini dikarenakan informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pembeli dan penjual, dimanan uang akan pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan.

Keberhasilan promosi ada dua faktor yaitu pemilihan media promosi yang tepat dan perumusan pesan yang *persuasif*.

Dalam kegiatan promosi dibutuhkan empat sarana yang menunjang kegiatan tersebut, diantaranya :

1. Promosi Penjualan

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek serta tidak dilakukan secara berulang dan juga tidak rutin yang akan ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

2. Penjualan Tatap Muka

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan beberapa calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.

3. Periklanan

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, jasa oleh suatu sponsor tertentu yang

memerlukan pembayaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka periklanan dilakukan perusahaan di berbagai target pasar.⁵⁹ Kunci utama periklanan adalah iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, kemudian para konsumen dibuat untuk memperhatikan produk yang memberikan manfaat dan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli dan mengingat Kembali apa alasan konsumen membeli produk tersebut.⁶⁰

4. Publisitas

Publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat disemua media yang dilihat, dibaca dan didengar untuk membantu mencapai tujuan penjualan. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat (*public relation*).

a. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:⁶¹

- 1) Modifikasi tingkah laku. Pasar merupakan tempat pertemuan dimana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran,

⁵⁹ Kotler Philip dan Kevin Lane K, Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Erlangga,2009), 578.

⁶⁰ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran. (Jakarta: Erlangga,2012), 72.

⁶¹ Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 51.

beberapa macam tingkah laku orang yang ada dipasar. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda, maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat

- 2) suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
- 3) Membujuk. Pada umumnya kegiatan promosi kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Kegiatan promosi dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
- 4) Memberikan Informasi, kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan produk.
- 5) Mengingat, promosi bersifat mengingatkan dimana dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan akan berusaha memperhatikan dan mempertahankan konsumen yang ada, karena konsumen tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

D. Marketing Mix

Tjiptono mendefinisikan tentang *Marketing Mix* adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam *marketing mix* terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *Marketing Mix 7P*. ketujuh unsur

tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

1. *Product*

Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need. Artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa⁶²

Product dapat diukur diantaranya melalui: variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk.

2. *Price*

⁶² Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jakarta: Erlangga, 2001),223.

Harga merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang⁶³.

3. *Place*

Place berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermaskas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, tujuan dari saluran distribusi yaitu menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.⁶⁴

4. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau *Marketing Mix*. Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan jasa dan meningkatkan

⁶³ Harjanto, Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (Jakarta: Erlangga, 2009), 26.

⁶⁴ Lupiyadi, Manajemen Pemasaran Jasa. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 42.

jumlah pembeli barang dan jasa oleh pelanggan. Peran promosi digunakan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁶⁵

5. *People*

People adalah individu yang memiliki ketrampilan interpersonal dan sikap positif dengan berinteraksi secara langsung pada konsumenm pendapat ahli lain menyatakan bahwa manusia merupakan pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.⁶⁶

6. *Physical Evidence*

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada konsumen tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung dalam menyampaikannya. Hal ini akan memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Dimana dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut

⁶⁵ Tjiptono, Strategi Pemasaran. (Jakarta: Andi,2008), 229.

⁶⁶ Lovelock, C dan Wright K, Manajemen Pemasaran Jasa. (Jakarta: PT INdeks Gramedia Group, 2011), 48.

akan dipahami oleh pelanggan.⁶⁷ Menurut timpe fasilitas fisik sangat penting bagi lembaga keuangan tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang akan didapatkan oleh para nasabah⁶⁸.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya⁶⁹. Perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik dalam melayani konsumennya.

Ketujuh variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel ketujuh tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.⁷⁰

⁶⁷ Nirwana, Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa. (Malang: Dioma, 2004), 47.

⁶⁸ Timpe, Manajemen Pemasaran . (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), 295.

⁶⁹ Ratih Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. (Bandung: Alfabetha, 2010), 78

⁷⁰ Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 181

E. Pegadaian Syariah

Dinas pegadaian yang merupakan kelanjutan dari pemerintahan Hindia Belanda merubah status Pegadaian menjadi Perusahaan Negara. Pegadaian berdasarkan Undang-Undang No.19 Prp 1960 dan Peraturan Pemerintah RI No. 178 Tahun 1960 tanggal 3 Mei 1960 tentang

pendirian perusahaan Pegadaian. Kemudian peraturan Pemerintah RI No.7 tahun 1969 tanggal 11 Maret 1969 tentang perubahan kedudukan perusahaan Negara Pegadaian menjadi jawatan Pegadaian. Pada waktu Pegadaian terbentuk Perusahaan jawatan misi sosial dari Pegadaian merupakan satu-satunya acuan yang digunakan oleh manajemen dalam mengelola Pegadaian.⁷¹ Pegadaian merupakan lembaga pembiayaan atau perkreditan dengan sistem gadai, PT Pegadaian merupakan salah satu perusahaan dibawah naungan Kementrian BUMN, tugas pokoknya PT Pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai. Bersamaan dengan itu berkembang produk Syariah di Indonesia, pada tahun 2003 sektor Pegadaian juga mendirikan Pegadaia Syariah dengan membentuk Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS), yang mana didalamnya terdapat pelaksanaan yang berpegang kepada prinsip Syariah. Hingga kini

⁷¹ Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi (Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2015), 173.

Pegadaian Syariah masih menginduk pada PT. Pegadaian dan telah dilakukan proses spin off pada tahun 2019.⁷²

Konsep operasi dari Pegadaian Syariah mengacu pada system administrasi mden dengan asas rasionalitas, efisiensi, efektivitas dengan nilai islam didalamnya. Fungsi operasi pada Pegadaian Syariah dijalankan dikantor-kantor cabang Pegadaian Syariah atau ULGS sebagai salah satu unis organisasi dibawah binaan Divisi Usaha Lain PT. Pegadaian, dan merupakan unit bisnis mandiri yang dimana secara structural terpisah dari usaha gadai Konvensional. Unit Usaha Layanan Syariah Cabang Dewi Sartika di Jakarta adalah Pegadaian Syariah pertama, berdiri pada Januari tahun 2003. Dan selanjutnya pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta dan juga Yogyakarta hingga bulan September 2003, ditahun yang sama pula 4 kantor cabang Pegadaian di Aceh di konveksi menjadi kantor Pegadaian Syariah.⁷³

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ulama fikih mengenai rahn. Ulama Mazhab Maliki mendefinsikan rahn sebagai “harta yang dijadikan pemiliknya sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat”. Ulama Mazhab Hanafi mendefinisikan rahn dengan, “menjadikan sesuatu (barang) sebagai jaminan terhadap hak (piutang) yang mungkin dijadikan sebagai pembayar hak (piutang) tersebut, baik seluruhnya maupun

⁷² Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Kencana, 2016), 400-401

⁷³ Arif Efendi, *Gadai Syariah dalam Perspektf Ekonomi Islam Stydi tentang Layanan Syariah Rahn pada PT Pegadaian Persero*, *Jurnal Wahana Akademika*, Vol. 15 No. 01, April 2013, 38

sebagiannya”. Sementara itu Ulama Mazhab Syafi’I mendefinisikan rahn dengan, menjadikan materi (barang) sebagai jaminan utang, yang dapat dijadikan pembayar utang apabila orang yang berutang tidak dapat membayar utangnya itu.⁷⁴



⁷⁴Sutan Remi S, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 364.