

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Efektivitas

Menurut Menurut Ravianto dalam Masruri (2014:186), efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila sesuatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif. Sedangkan menurut Muhidin (2009) menerangkan bahwa efektivitas juga berhubungan dengan masalah bagaimana pencapaian tujuan atau hasil yang diperoleh, kegunaan atau manfaat dari hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen, serta masalah tingkat kepuasan pengguna/client.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan ketepatangunaan suatu program untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2 Pendekatan yang digunakan dalam Penilaian Efektivitas

Menurut Muhidin (2009) terdapat 5 macam pendekatan dalam penilaian efektivitas:

1. Pendekatan eksperimental (*experimental approach*). Pendekatan ini berasal dari kontrol eksperimen yang biasanya dilakukan dalam penelitian akademik. Tujuannya untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat umum tentang dampak suatu program tertentu dengan mengontrol sabanyak-banyaknya faktor dan mengisolasi pengaruh program.
2. Pendekatan yang berorientasi pada tujuan (*goal oriented approach*). Pendekatan ini memakai tujuan program sebagai kriteria untuk menentukan keberhasilan. Pendekatan ini amat wajar dan praktis untuk desain pengembangan program. Pendekatan ini memberi petunjuk kepada pengembang program, menjelaskan hubungan antara kegiatan khusus yang ditawarkan dengan hasil yang akan dicapai.
3. Pendekatan yang berfokus pada keputusan (*the decision focused approach*). Pendekatan ini menekankan pada peranan informasi yang sistematis untuk

pengelola program dalam menjalankan tugasnya. Sesuai dengan pandangan ini informasi akan amat berguna apabila dapat membantu para pengelola program membuat keputusan. Oleh sebab itu, evaluasi harus direncanakan sesuai dengan kebutuhan untuk keputusan program.

4. Pendekatan yang berorientasi pada pemakai (*the user oriented approach*). Pendekatan ini memfokuskan pada masalah utilisasi evaluasi dengan penekanan pada perluasan pemakaian informasi. Tujuan utamanya adalah pemakaian informasi yang potensial. Evaluator dalam hal ini menyadari sejumlah elemen yang cenderung akan mempengaruhi kegunaan evaluasi, seperti cara-cara pendekatan dengan klien, kepekaan, faktor kondisi, situasi seperti kondisi yang telah ada (*pre-existing condition*), keadaan organisasi dengan pengaruh masyarakat, serta situasi dimana evaluasi dilakukan dan dilaporkan. Dalam pendekatan ini, teknik analisis data, atau penjelasan tentang tujuan evaluasi memang penting, tetapi tidak sepenting usaha pemakai dan cara pemakaian informasi.
5. Pendekatan yang responsif (*the responsive approach*). Pendekatan responsif menekankan bahwa evaluasi yang berarti adalah evaluasi yang mencari pengertian suatu isu dari berbagai sudut pandang semua orang yang terlibat, berminat, dan berkepentingan dengan program (*stakeholder program*). Evaluator menghindari satu jawaban untuk suatu evaluasi program yang diperoleh dengan memakai tes, kuesioner, atau analisis statistik, sebab setiap orang yang dipengaruhi oleh program merasakannya secara unik. Evaluator mencoba menjembatani pertanyaan yang berhubungan dengan melukiskan atau menguraikan kenyataan melalui pandangan orang-orang tersebut. Tujuan evaluasi adalah untuk memahami ihwal program melalui berbagai sudut pandang yang berbeda.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mengacu pada hasil guna daripada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauhmana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target-

targetnya. Hal ini berarti, bahwa pengertian efektivitas yang dipentingkan adalah semata-mata hasil atau tujuan yang dikehendaki.

2.3 Pengetian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Berikut beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian pemasaran

1. Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses social dan majerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
2. Pemasaran menurut AMA (American Marketing Association) dalam Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sebran (2011:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.3.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-

masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.3.2 Fungsi Pemasaran

Menurut (Sudaryono: 2016;50) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

2. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara

antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.4 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2012). Kegiatan digital marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial (Sanjaya, Tarigan 2009).

2.5 Marketing Berbasis Media Sosial

Media sosial merupakan pemasaran berbasis digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya seperti facebook, twitter, instagram, youtube, dan lain-lain. Social media marketing merupakan strategi dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai situs media sosial.

Pengertian Media Sosial Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial dapat diartikan sebagai metode dalam kegiatan pemasaran yang selalu berhasil dalam mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Penting bagi pelaku bisnis untuk menerapkan platform media sosial yang saat ini berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan. Adapun platform media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis diantaranya:

1. Facebook Marketing yaitu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi sosial media berupa facebook. Kelebihan menggunakan facebook

marketing dibanding bentuk kegiatan promosi lainnya ialah dengan biaya promosi begitu murah, bertemu sambil promosi, sarana pasar yang tertarget dan cocok untuk membangun kredibilitas dan branding (Helianthusonfri, 2012).

2. Twitter marketing, merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana marketing dalam twitter dengan melalui tweet. Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan (Helianthusonfri, 2012).
3. Youtube marketing, youtube salah satu diantara media social yang digunakan pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran. Model pemasaran yang disajikan oleh youtube berupa video yang mana lebih menarik serta menghibur (Helianthusonfri, 2016). Adapun manfaat dari youtube marketing ialah (Helianthusonfri, 2016).:
 - a. Membangun brand awareness, sebagai sebuah media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana interaksi dengan target pasar melalui konten visual. Dengan memanfaatkan youtube, perusahaan dapat memasarkan produk secara lebih murah dengan daya jangkauan yang luas.
 - b. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video.
4. Instagram marketing, instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya melalui instagram (Nisrina, 2015). Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut instagram. Sehingga komunikasi antara pengguna instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan

fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis di aplikasi instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui instagram.

2.6 Instagram

Menurut Bambang (dalam Untari dan Dewi : 2018) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10 dalam Untari dan Dewi 2018).

Kini media sosial Instagram banyak digunakan oleh berbagai macam perusahaan ataupun brand untuk memasarkan produk dan jasanya serta menjalin hubungan dengan para konsumen.

Manfaat Instagram Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola Instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui Instagram. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang, berdakwah, dan lain-lain.

2.6.1 Karakteristik Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram

Menurut Kurniawan (dalam Permatasari, 2016 : 5) Karakteristik promosi menggunakan media sosial Instagram yaitu:

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi cepat.
5. Akses konsumen mudah.
6. Waktu promosi 24 jam.
7. Rawan akan resiko
8. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio).

2.6.2 Indikator Efektivitas Media Sosial

Menurut Alhadid (2014) indikator media sosial marketing dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

1. *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana followers dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *realtime*.

2. *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video, atau *status update*.

3. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna

dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

4. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

Selanjutnya untuk faktor eksternal, menurut Nitisemito (2008) dalam (Rizal R dkk : 2017) mengemukakan faktor ekstern adalah faktor-faktor yang timbul karena pengaruh rangsangan dari luar. Faktor eksternal indikator dalam penggunaan media sosial dapat dilihat dari segi:

1. Pesaing

Merupakan orang atau pelaku usaha yang sejenis dengan penggunaan media promosi yang sama. Sehingga menjadi suatu ancaman atau tantangan dalam menjalankan usaha.

2. Kondisi

Kondisi mengacu pada lokasi, letak, keadaan dan pengaturan terhadap promosi yang dibuat, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau melalui fasilitas yang ada.

3. Biaya Promosi

Merupakan indikator yang menjadi tolak ukur promosi media sosial hal ini dapat dilihat jika usaha atau pelaku usaha membuat promosi melalui pesan berbayar, endorsement dan melibatkan public figure.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini dibuatlah sebuah operasional variabel sebagai patokan dalam pembuatan kuesioner tentang Efektivitas Penggunaan Media Sosial.

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Faktor	Variabel	Indikator	Item
Internal	Sosial Media Instagram	<i>Interaction</i> <i>Sharing of Content</i> <i>Accessibility</i> <i>Credibility</i>	4 Pernyataan (1,2,3,4) 3 Pernyataan (5,6,7) 2 Pernyataan (8,9) 5 Pernyataan (10,11,12,13,14,15)
Eksternal	Sosial Media Instagram	Pesaing Kondisi Sekitar Biaya Promosi	4 Pernyataan (1,2,3,4) 2 Pernyataan (5,6) 3 Pernyataan (7,8,9)

Sumber : Alhadid (2014:336)

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Objek yang diteliti	Alat analisis
1	Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah (2022), Efektivitas penggunaan media sosial Tiktok sebagai platform pemasaran digital produk olahan buah Frutivez (@hellofrutivez)	Media Sosial Tiktok sebagai platform Pemasaran Digital	SWOT
2	Syifa Dewi Nuraini dan Bethani Suryawardani (2017), Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. NIION INDONESIA UTAMA Pada Tahun 2017	Efektivitas Promosi melalui media sosial	Deskriptif Kualitatif
3	Mujiyana dan Sahni Damerianta (Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian oleh Konsumen)	Pemasaran dan keputusan pembelian melalui internet	Deskriptif dan kuantitatif
4	I Gede Suastawa Aribawa Dkk (2020) Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Hunian Kamar di Devin Sky Hotel Seminyak	Pemasaran dan Analisis SWOT	SWOT

Lanjutan Tabel 2.2

5	Mudatsir (2019) Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Café MR. YESS COFFEE di Kota Benteng Selayar	Strategi Pemasaran	SWOT
6	Lapisna Dhiyah Yesikasari dan Muhammad Aswad (2022) Strategi Pemasaran UMKM Peternakan Ayam Petelur Kabupaten Tulungagung dengan Pendekatan SWOT	Strategi Pemasaran UMKM	Pendekatan SWOT