

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

#### **2.2 Pengertian Pemasaran Online**

Menurut Amstrong dan Kotler, (2014) Mereka menyatakan bahwa pemasaran online merupakan bagian dari e-commerce. Dari pendapat tersebut Amstrong dan Kotler juga menambahkan bahwa pemasaran online merupakan sebuah bentuk kinerja perusahaan .Dimana kinerja perusahaan tersebut berupa promosi, penjualan barang atau jasa, serta mengkonfirmasikannya melalui internet.

Pemasaran online adalah pamarasan melalui sistem interner yang menghubungkan konsumen dengan penjual dengan menggunakan media elektronik seperti smartphone, komputer, saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui internet, Sistem online seperti ini dapat memperkecil pengeluaran karena produknya dapat dikenal semua orang melalui jaringan sosial

tanpa harus membuka cabang dimana- mana

### **2.3 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betatapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud pemasaran adalah aktifitas 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 (Tjiptono, 2008:219).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarah seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. (Tjiptono, 2008: 221- 222).

### **2.4 Media Sosial**

Sosial Media Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Sederhananya, sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Ada beberapa media sosial yang populer di Indonesia diantaranya Facebook, Instagram, Twitter dan YouTube. Keempat media sosial tersebut termasuk media sosial dengan jumlah penitiasi terbesar di dunia.

Funk (2013:126) menjelaskan keuntungan yang dirasakan menggunakan media sosial yaitu:

1. Cepat dan sederhana. Semua orang dapat melakukannya tanpa harus memiliki pengetahuan teknologi informasi (IT) pun dapat menggunakannya, hanya memakai komputer, handphone, atau tablet ditambah dengan koneksi internet;

2. Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, para perusahaan dapat berinteraksi serta membangun timbal balik;
3. Media sosial dapat menjangkau secara global dan luas dengan cepat tanpa adanya biaya yang banyak;
4. Kemungkinan pembelian meningkat 51% setelah seorang pelanggan mengklik tombol "suka";
5. Sebanyak 90% konsumen mempercayai ulasan produk dari orang yang mereka kenal; 70% ulasan tepercaya dari orang yang tidak mereka kenal; dan
6. Jika seseorang atau konsumen menyukai postingan produk dan memberikan komentar yang positif contohnya menyukai produknya atau pelayanannya di media sosial, maka orang lainnya juga akan lebih banyak berkunjung melihat media sosial tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut

Meski memiliki kelebihan dalam pemanfaatan di sektor marketing, Hermawan (2012: 215) mengungkapkan adanya kekurangan media sosial yaitu: a) Produk tidak bisa disentuh dan dicoba secara nyata oleh konsumen; dan b) Kurangnya keamanan terkait keaslian produk.

## **2.5 Whatsapp**

Whatsapp business adalah suatu aplikasi gratis yang ada di playstore, whatsapp business ini bisa digunakan untuk pemesanan hanya menggunakan internet. Aplikasi whatsapp business ini juga bisa untuk mengirim gambar, video, audio, file, dan bahkan dapat melakukan panggilan video dan juga panggilan suara secara gratis asalkan terhubung dengan internet.

Whatsapp Bisnis adalah suatu aplikasi pengirim pesan yang dibuat secara khusus agar bisa memberikan kemudahan pada para pebisnis dalam berinteraksi dengan pelanggannya. Pelanggan akan mempercayai, karena pelanggan dapat memastikan bahwa nomor telepon yang diberikan, benar milik perusahaan.

Menurut Hendriyani, & Ruslan, (2020) WhatsApp Business untuk

memenuhi tuntutan pasar yang membutuhkan kemudahan akses informasi secara langsung dan cepat. Dalam proses penjualan dengan penggunaan aplikasi WhatsApp Business dan peningkatan penjualan setelah penggunaan aplikasi WhatsApp Business.

## **2.6 Tiktok**

Tik Tok merupakan suatu jaringan media sosial dalam platform video yang dipopulerkan oleh Zhang Yiming tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Aplikasi TikTok adalah suatu aplikasi yang memberi efek special yang unik dan menarik yang dapat dipakai berbagai penggunanya secara mudah dalam memuat video pendek yang keren dan dapat menjadi fokus banyak orang yang menontonnya (Deliusno, 2020).

Tik Tok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi.

Begitu juga dengan para pelaku bisnis online, mereka bisa secara mudah membuat sebuah digital konten dengan video ataupun foto produknya kemudian mereka bisa share hasil videonya untuk bisa ditawarkan pada para calon pembelinya. Berbagai strategi digital marketing pelaku bisnis online untuk menaikkan tingkat penjualannya dengan aplikasi TikTok:

1. Membuat video digital yang menarik, adalah sebuah strategi yang berpengaruh besar terhadap penjualan para pelaku bisnis online. TikTok adalah platform yang menyediakan video dengan efek yang bisa dipergunakan oleh pelaku bisnis online. Jika video yang dibuatnya masuk foryoupage TikTok maka bisa disaksikan oleh ribuan hingga jutaan orang. Sehingga memberikan banyak kesempatan bagi pelaku bisnis online untuk memperoleh banyak pembeli.
2. Sering posting video yang menarik, dengan banyak memposting video maka mempermudah pembeli untuk melihat semua informasi

tentang sebuah produk yang dijual dan akan terjadi interaksi yang baik antara pelaku bisnis online dengan para pengikutnyadan akan semakin luas pula penyebaran video yang dipromosikan.

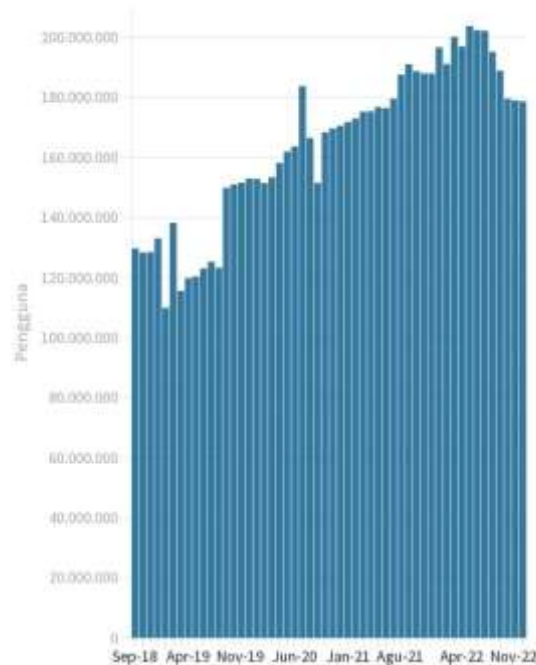
3. Memakai hashtag dan mempergunakan berbagai fitur yang sedang ternding, dengan melakukan hal tersebut, maka penontonnya ataupun yang melihatnya akan makin tertarik.
4. Pasang iklan, aplikasi ini memiliki pemasangan iklan formal jadi pelaku bisnis online bisa mempromosikan produk yang dijualnya. Jenis iklan tiktok yaitu pre-roll bisa jadi pilihan sebab iklan video akan muncul sesudah penggunaanya membuka aplikasi TikTok pertama kali.
5. Kolaborasi dengan influencer. Sekarang sudah banyak influencer dari TikTok dengan audien yang tak sedikit dan ssuai dengan target pasar.
6. Membuat deskripsi yang konkrit. Di samping memposting videonya, juga harus dibuat caption yang jelas supaya disukai oleh target pasarnya.

## **2.7 Facebook**

Yudhanto (2018) menyatakan bahwa Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Besarnya jumlah pengguna facebook menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut data dari Napolen Cat, jumlah pengguna Facebok di indonesia sebesar 178,7 juta akun pada Desember 2022. Jumlah tersebut menurun 0,17% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang mencapai 179 juta pengguna.

**Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia**  
(November 2018 - Desember 2022)



Jumlah pengguna Facebook di Indonesia semakin mengalami penurunan. Ini seiring dengan semakin tingginya penetrasi media sosial lainnya, sehingga banyak pengguna Facebook beralih.

Jika dibandingkan dengan periode yang sama setahun sebelumnya, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mengalami penurunan 4,95%. Pada Desember 2021, jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai 188 juta pengguna.

Melihat trennya, jumlah pengguna Facebook di dalam negeri mencapai titik tertingginya pada Mei 2022. Jumlahnya kemudian terus menurun hingga akhir tahun lalu.

Adapun, menurut jenis kelaminnya, jumlah pengguna Facebook di Indonesia didominasi oleh laki-laki dengan persentase mencapai 53,7%. Sementara, persentase pengguna perempuan sebanyak 46,3%.

Menurut Helianthusonfri dalam bukunya Facebook Marketing (2016:1-4), Facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. Facebook marketing bisa kita menggunakan Facebook untuk kepentingan pemasaran. Facebook bisa digunakan untuk

berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Facebook bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis. Facebook marketing dapat dilakukan oleh:

1. Pemilik bisnis kecil dan menengah. Facebook dapat dimanfaatkan untuk menjaring lebih banyak pembeli putih tak hanya para pelaku UKM brandbrand yang sudah terkenal dan besar pun juga perlu memanfaatkan Facebook.
2. Pelaku industri kreatif. Misalnya desainer, penulis, pencipta lagu, seniman, maka bisa memanfaatkan Facebook. Facebook dapat digunakan untuk menjaring lebih banyak audiens
3. Pemilik website. Facebook dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber traffic blog. Bahkan media-media pun tak ketinggalan memanfaatkan tersebut

jejaring sosial facebook memudahkan bagi setiap orang membuat profil untuk barbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang. Situs jejaring sosial facebook sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Juni (2017:327) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu menuliskan bahwa jejaring sosial facebook memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan, yaitu sebagai berikut.

1. Cara murah promosi. Penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan online. Dengan biaya relatif gratis yang digunakan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka kepada banyak konsumen.
2. Identifikasi pasar. Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan secara mudah dengan bergabung melalui grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yangt sama. Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di Facebook.

Muwafik (2020) menjelaskan bahwa media sosial Facebook memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, di antaranya:

1. Sebagai jembatan untuk memulai bisnis bagi pemula. Tidak perlu modal yang besar untuk memulai bisnis dalam media sosial. Dengan kata lain modal di sini hanya difokuskan pada barang atau jasa yang ingin dijual dan ditawarkan saja.
2. Membantu mencari dan menentukan target konsumen. Salah satu kelebihan aplikasi media sosial Facebook adalah memiliki fitur targeting yang memunculkan berbagai informasi mengenai konsumen yang dijadikan target pasar bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan fitur location atau penggunaan hastag (#) saat melakukan promosi dengan memposting foto produk.
3. Dapat membagikan informasi dengan cepat dan efektif. Dengan adanya Facebook, penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat titik hanya dengan mengklik tombol share pada Facebook informasi tersebut dapat tersebar sampai penjuru dunia.
4. Menjadi tempat iklan dengan biaya yang minim. Tidak membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan di Facebook, dengan begitu dapat semakin sering membuat iklan yang bisa menarik perhatian masyarakat.
5. Dapat menjangkau masyarakat dan konsumen secara luas. Facebook dapat membantu konsumen menjangkau produk berbisnis. Hal ini dapat terjadi karena sifat media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.
6. Menciptakan dan meningkatkan brand awareness. Apabila kita menggunakan media sosial dengan maksimal maka kemungkinan besar masyarakat akan memberikan perhatiannya pada bisnis atau penjualan produk yang dipasarkan.
7. Dapat terhubung langsung dengan konsumen komunikasi bisnis yang dijalankan. Melalui media sosial tentunya membuat penjual dan konsumen



menjadi langsung saling terhubung. Hal ini memudahkan penggunanya untuk saling berinteraksi.

8. Mendapatkan feedback secara langsung dari konsumen. Adanya komunikasi timbal balik dalam Facebook memudahkan masyarakat dan konsumen memberikan penilaian baik yang positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang dijual.

9. Dapat dilakukan untuk riset pasar dalam komunikasi bisnis riset pasar sangatlah penting untuk mengetahui keinginan konsumen.