

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antar sumber daya manusia, pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.1 Pengertian Pemasaran Online

Menurut Boone dan Kurtz (2015:45), pemasaran online merupakan komponen dalam *e-commerce*. dimana *e-commerce* adalah sistem jual beli online. Pemasaran *online* sebagai komponen dalam *e-commerce* sebagai komponen strategi produksi, distribusi, penerapan harga, dan promosi melalui media digital. Dapat diartikan bahwa segala macam proses pemasaran dari sebuah produk atau jasa hingga ke tangan pembeli semua menggunakan media digital.

Menurut Amstrong dan Kottler (2014:74), pemasaran *online* merupakan bagian dari *e-commerce*. pemasaran *online* merupakan sebuah bentuk kinerja perusahaan. dimana kinerja perusahaan tersebut berupa promosi, penjualan barang atau jasa, serta mengkomunikasikannya melalui internet.

Pemasaran *Online* adalah pemasaran melalui sistem internet interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual dengan menggunakan media elektronik, saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui internet. Internet dapat menghubungkan semua orang dan bisnis serta menginformasikan banyak hal keseluruh dunia. Sistem *online* seperti ini dapat memperkecil pengeluaran karena produknya dapat dikenal semua orang melalui jaringan sosial tanpa harus membuka cabang baru. Begitu juga dengan konsumen pemasaran dengan sistem *online* sangat membantu, karena konsumen tidak harus datang ke lokasi untuk membeli produk dan dapat diakses 24 jam.

2.1.2 Manfaat adanya Pemasaran Online

Adapun manfaat pemasaran *online* menurut Putri (2018:13), adalah sebagai berikut:

- a. Murah dan efisien.
- b. Pemasaran *online* melalui internet tidak terbatas oleh waktu.
- c. Pemasaran *online* melalui internet juga menjangkau pasar lebih luas.
- d. Pemasaran *online* melalui internet dapat meningkatkan *image* perusahaan di mata para konsumen, sehingga memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada
- e. Mengurangi biaya pemasaran, karena pemasaran *online* melalui internet lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran *offline* yang biayanya lebih besar untuk membuat brosur, spanduk, banner, *neon box*, dan lain-lain.
- f. Memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen karena melalui internet dapat terjalin komunikasi yang interaktif antara konsumen dengan pelaku bisnis, misalnya saja melalui kotak saran atau ruang komentar, serta forum diskusi antar konsumen. Sehingga bila komunikasi terjaga dengan baik, loyalitas konsumen juga dapat meningkat.

2.1.3 Kelebihan Pemasaran Online

Adapun kelebihan pemasaran *online* menurut Putri (2018:9), adalah sebagai berikut:

a. Organisasi lebih mudah dan sederhana

Kita tidak perlu memajang barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar barang serta deskripsi singkat mengenai masing-masing barang tersebut. Kita juga tidak perlu memiliki banyak karyawan penjual, kita hanya perlu karyawan yang menangani pemesanan secara *online* dan karyawan yang menangani pengiriman barang.

b. Pelayanan lebih fokus

Kita tidak perlu khawatir bahwa banyak pelanggan yang tidak terlayani, sistem komputer akan menampung semua pesanan. Kita hanya perlu melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.

c. Biaya pemasaran murah

Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di *website* sendiri atau di *website* pihak lain melalui agen pemasaran *online* kita bahkan bisa memanfaatkan *website* atau *blog* secara gratis di situs- situs tertentu.

d. Tidak terbatas ruang dan waktu

Internet tersedia untuk diakses setiap saat, pelanggan dapat mengunjungi situs tempat kita memasarkan produk anda kapanpun dan dimanapun selama mereka mendapatkan akses internet.

2.2 Pengertian Media Sosial

Menurut Dijk (dalam Nasrullah, 2016 : 11), bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

Menurut Nasrullah (2016;13), media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Dari berberbagai pengertian di atas penulis mengarisbawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi.

2.2.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Pada era digital ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut, jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuklah situs media sosial.

Menurut Aliyah (2017:26), media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*.

Adapun dimensi pemasaran media sosial yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi *social media marketing* komunitas *online*, interaksi, berbagai konten, aksesibilitas dan kredibilitas, As'ad dan Alhadid dalam afifah.2016:11-12)

1. Komunitas Online (*Online Communities*)

Komunitas *online* digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting, dan yang lebih penting. Komunitas mengedepankan tujuan berbagai informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

2. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau keluarga atau rekan ke jaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *real time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Berbagi Konten (*Sharing of Content*)

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, di mana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status *update*.

4. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas 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.

5. Kredibilitas (*Credibility*)

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

2.2.2 Pemanfaatan Media Sosial

Penggunaan sosial media semakin meningkat para pembisnis *offline* maupun *online* menggunakan sosial media sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui sosial media sendiri berarti sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran tersebut, (Ibran, 2021).

- a. Menggunakan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan sosial media yang dapat membangun dan menarik minat masyarakat. Bagi pelaku bisnis Makanan pada Rumah Makan Fadyan, akan diuntungkan dengan hal ini karena dengan sosial media bisa dengan mudah menarik minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang anda jual. Tapi itu akan mudah apabila konten yang disajikan menarik dan tepat sasaran.
- b. Membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran Media sosial seperti *Facebook*, *instagram*, dan *Facebook* membantu para pembisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika anda ingin meperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai medianya sangatlah tepat anda bisa menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis anda dan anda juga bisa menggunakan fitur *location* untuk menemukan calon konsumen anda. Kemudian untuk

menemukan calon konsumen yang serupa bisa menggunakan hashtag yang terkait dengan bisnis anda.

c. Memudahkan mendapat *feedback* secara langsung

Menggunakan sosial media sebagai media pemasaran memberikan anda akses untuk menerima *feedback* positif maupun negatif dari konsumen dimana informasi tersebut sangatlah berharga sebagai bahan evaluasi kedepannya. Ketika rumah makan mengeluarkan produk baru maka para calon konsumen secara langsung bisa berpendapat mengenai produk yang anda jual. Hal itu sangatlah menguntungkan bagi para pelaku usaha Makanan pada Rumah Makan Fadyan.

d. Mengembangkan target pasar dan dapat menyaingi *competitor*

Dengan media sosial kita bisa mendapat informasi yang penting tentang kompetitor dengan begitu anda bisa meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, kita bisa menganalisa teknik seperti apa yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan yang lebih baik dari apa yang mereka lakukan. anda juga bisa menggunakan kesempatan ini untuk melihat kekurangan dan kelebihan kompetitor. Cari kompetitor atau pendahulu bisnis yang serupa dengan kita kemudian perhatikan teknik apa yang mereka lakukan dan kita bisa membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari mereka.

e. Meningkatkan jumlah penjualan produk

Manfaat dari pemasaran melalui sosial media yang paling penting ialah meningkatnya jumlah penjualan produk Makanan pada Rumah Makan Fadyan. Pemasaran melalui sosial media memudahkan anda dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen dengan demikian calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk anda.

2.2.3 Macam-Macam Media Sosial

Menurut Adani (2020) media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau aktivitas yang lain. namun media sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis, dan dapat menghasilkan keuntungan di dalamnya, dengan memanfaatkan medsos sebagai sarana komunikasi tanpa batas waktu dan ruang.

Berikut merupakan beberapa media sosial yang paling sering digunakan untuk mendorong kinerja dan meningkatkan keuntungan bagi sebuah bisnis makanan pada Rumah Makan Fadyan. Sehingga, untuk kedepannya bisa lebih maju lagi dan dapat memanfaatkan media sosial dengan baik dan tepat yaitu:

a. *Facebook*

Jenis media sosial yang pertama adalah *Facebook*. Media sosial ini merupakan media yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. *Facebook* sendiri juga merupakan salah satu sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. karena fitur yang ditampilkan cukup mudah, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menggunakan platform *Facebook*. Sehingga jika produk yang kita jual melalui *online* untuk memposting produk anda dalam media sosial ini.

Dengan cara tersebut, maka produk kemungkinan besar dapat diterima dan dikenal oleh konsumen global dan tidak hanya dari lokal saja. itu sangat tepat karena semua orang di indonesia merata menggunakan sosial media dan semua orang akan bisa melihat postingan makanan.

b. *Instagram*

Saat ini *Instagram* merupakan salah satu sosial media paling populer, terutama bagi pengguna internet di indonesia. Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh Instagram terletak pada Instagram

story, feed, dan IG TV. juga dapat memanfaatkan *Instagram* untuk kebutuhan bisnis makanan seperti promosi makanan, pemesanan *online* makanan yang anda miliki. Selain itu, di dalam *Instagram* juga menyediakan berbagai fitur deteksi wajah atau filter yang menggunakan bantuan AR (*Augmented Reality*), sehingga dapat menghasilkan foto atau video yang menarik dan dapat dijadikan sebuah konten untuk produk makanan agar terlihat bagus dan menarik daya beli konsumen dimana anda dapat mempromosikan produk melalui layanan iklan yang tersedia. Sehingga, produk tersebut dapat menjangkau konsumen secara global dan luas.

c. Whatsapp

Media sosial terakhir yang paling sering digunakan untuk membantu kebutuhan bisnis *online* adalah Whatsapp. Aplikasi ini banyak ditemukan di berbagai perangkat media sosial yang anda gunakan. Karena memiliki berbagai kemudahan dan dapat menggantikan peran dari fitur pengirim pesan SMS yang dulu sering digunakan untuk memesan suatu produk. Di dalam *Facebook* sendiri, kita dapat membuat sebuah grup, melakukan *video call*, telepon, ataupun membuka media promosi makanan maka sangat mudah untuk produk anda yang di jual melalui *online* untuk mempermudah aktivitas bisnis anda dengan konsumen.

d. Tiktok

Peneliti menarik kesimpulan bahwa *Tiktok* menjadi media promosi yang efektif karena *Tiktok* memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur *Tiktok* ada yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten.

2.3 Elemem Marketing Mix

Ada beberapa elemen marketing mix atau strategi bauran pemasaran menurut Syafira (2020:31) yaitu:

1. Produk

Produk bisa berupa barang atau jasa. Barang atau jasa bersifat kompleks baik diraba maupun tidak bisa diraba, termasuk pembungkus atau kemasan, bentuk, warna. Dan harga yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang dipesan. Jumlah uang yang di bayarkan mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Harga adalah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga akan sangat berpengaruh pada keberhasilan penjualan. Penjual harus bisa menetapkan harga yang paling tepat agar dapat memberikan keuntungan yang optimal dalam jangka panjang.

3. Distribusi

Kegiatan yang dilakukan agar produk menjadi tersedia dan dapat diperoleh konsumen. Distribusi merupakan media penyaluran yang berpengaruh dengan nilai jual produk dan kepercayaan pada usaha tersebut. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan suatu produk ke tangan konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pengusaha untuk mencoba berkomunikasi dengan pembeli dengan memberikan kebaikan suatu produknya dan membujuk para pelanggan. Antara promosi dan produk suatu hal yang tidak bisa dipisahkan untuk menuju keberhasilan. Saat ini, kita membagi pemasaran menjadi dua jenis yaitu promosi secara *online* dan promosi secara *offline*.

2.4 Konsep Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Malau (2017:102), promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut Abdullah (2016:239), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang bangkitnya coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

2.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi bertujuan untuk:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya pada tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
4. Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan

kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan, diantaranya:

1. Informasi memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya.
2. Membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya.
3. Peningkat meningkatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya

Tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan, yaitu:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
- b. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain.
- c. Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

2.5 Volume Penjualan

Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah sejumlah

komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

2.6 Peneliti Terdahulu

Berdasarkan tujuan yang telah disusun yaitu untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran *online* untuk meningkatkan volume penjualan pada Rumah Makan Fadyan selera kite sagarurung khas Pali, maka dibutuhkan beberapa rujukan untuk menunjang penelitian ini. Rujukan yang diambil merupakan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pokok bahasan dengan objek penelitian yang berbeda. Referensi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian diharapkan dapat memberikan ruang bagi penulis untuk mematangkan penelitian ini. Berikut merupakan beberapa penelitian terlebih dahulu yang dimuat penulis sebagai bahan acuan:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Deru R. Indika. dkk (2017)	Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Keefektivitasan instagram sebagaisarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen
2.	Nafisah, dan Widayanti, Evi Rosalina (2018)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris	Media Sosial berpengaruh pada minat beli konsumen atau pembeli produk Pakian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul

		Grosir di Kabupaten Bantul)	
3.	Putri, C.S (2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie
4.	Anshar Surya Pranaka, dkk (2017)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing	Seberapa besar pengaruh instagram terhadap keunggulan bersaing
5.	Suparnoto, Ridho Fikri dan Setiobudi, Auditia(2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood	Promosi melalui indikator Konteks dan koneksi tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel Komunikasi dan Kolaborasi berpengaruh terhadap minat beli

Sumber: Rumah Makan Fadyan (2023)

Berdasarkan referensi yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan mengambil topik mengenai Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Rumah Makan Fadyan Selera Kite Sagarung Khas Pali.