

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Shinta (2011:2), "Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (Yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif."

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa: "*Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*". Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Sedangkan menurut Darmanto dan Wardaya (2016:09), "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut".

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat digunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan prosedur yang melibatkan konsep pemasaran untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

#### **2.2 Media Sosial**

Menurut Tulen dan Solomon (2014:9), "Media sosial adalah sarana komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi."

Menurut Carr dan Hayes (2015:49), "media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *usergenerated content* dan persepsi interaksi orang lain."

Menurut Kotler dan Keller (2016:642), "media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya (*vice versa*)."

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial adalah sarana dan media komunikasi yang berbasis internet yang memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, baik dalam bentuk teks, video, gambar maupun suara.

### **2.2.1 Karakteristik Media Sosial**

Menurut Prawiro (2018:63), berikut ini merupakan karakteristik yang dimiliki oleh media sosial, yaitu:

#### **1. Partisipasi Pengguna**

Semua media sosial mendorong penggunanya untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik terhadap suatu pesan atau konten di media sosial. Pesan yang dikirimkan dapat diterima atau dibaca oleh banyak orang.

#### **2. Adanya Keterbukaan**

Sebagian besar media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memberikan komentar, melakukan *voting*, berbagi, dan lain-lain. Pengiriman pesan dapat dilakukan dengan bebas tanpa harus melalui *Gatekeeper* (Perantara).

#### **3. Adanya Perbincangan**

Kebanyakan media sosial memungkinkan adanya interaksi terhadap suatu konten, baik itu dalam bentuk reaksi ataupun perbincangan antar penggunanya. Dan penerima pesan bebas menentukan kapan melakukan interaksi terhadap pesan tersebut.

#### **4. Keterhubungan**

Melalui media sosial, para penggunanya dapat terhubung dengan pengguna lainnya melalui fasilitas tautan (*links*) dan sumber informasi lainnya. Proses pengiriman pesan ke media sosial yang lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya membuat banyak informasi terhubung dalam satu media sosial.

### 2.2.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Prawiro (2018: 65), terdapat beberapa jenis media sosial, yaitu:

#### 1. *Social Networks*

*Social Networks* atau jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum dikenal masyarakat dan paling banyak digunakan. Beberapa jejaring sosial yang paling banyak digunakan saat ini, yaitu: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya.

#### 2. Komunitas *Online* (Forum)

Situs forum dan komunitas online umumnya dibangun oleh perorangan atau kelompok yang memiliki minat pada bidang tertentu. Para pengguna forum tersebut dapat melakukan diskusi, *chatting*, dan memposting tentang topik yang berhubungan dengan minat mereka. Beberapa contoh komunitas online: Brainly.co.id, Kaskus.co.id, Ads.id, dan lain-lain.

#### 3. Situs Blog

Situs blog juga termasuk dalam kategori media sosial karena memungkinkan pemilik blog dan pembacanya untuk berinteraksi. Umumnya blog dibuat berdasarkan minat atau keahlian si pemilik blog dan konten di dalamnya dapat mempengaruhi banyak orang. Beberapa contoh situs blog, yaitu: *Trinity Traveler*, *Minimalist Baker*, dan lain sebagainya.

#### 4. *Social Bookmark*

Ide awal dari situs *social bookmark* ini adalah sebagai wadah bagi para pengguna internet untuk menyimpan alamat website yang mereka sukai. Namun, belakangan ini pengguna situs *social bookmark* mulai berkurang karena situs ini banyak digunakan untuk kegiatan *spam*. Beberapa contoh situs *social bookmark* yang populer: Reddit, Slashdot, Stumble Upon, dan lain-lain.

### 2.2.3 Digital Marketing

Menurut Rachmadi (2020: 03), “*digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media

digital.” Sedangkan menurut Wardhana, (2015: 329) “*Digital marketing* didefinisikan, kegiatan marketing termasuk *branding* menggunakan media berbasis *online*.”

Menurut Chaffey dalam Rachmawati (2018: 14-15) “*digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran *elektronik (e-marketing)*. *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online (Chanel Online)* ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Digital marketing* adalah sebuah strategi pemasaran produk serta layanan dengan menggunakan media digital berbasis online untuk pemasarannya.

### **2.3 Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Menurut Heuer (2010: 263), terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya adalah:

1. *Context* (Konteks)

Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication* (Komunikasi)

Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

#### 4. *Connection* (Koneksi)

Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

### 2.4 *Instagram*

#### 2.4.1 **Pengertian Instagram**

Menurut Wahana (2018: 37), “*Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memiliki berbagai fitur-fitur menarik seperti pengambilan foto dan video, menerapkan filter digital dan penggunaannya dapat membagikannya ke Instagram sendiri maupun ke berbagai media sosial lainnya.”

#### 2.4.2 **Fitur Instagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur-fitur unggulan yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan para penggunanya yang membuatnya digemari oleh pengguna (Wahana, 2018), seperti :

##### 1. Kamera

Melalui Instagram, pengguna tidak hanya dapat mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik maupun merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption lalu membagikannya.

##### 2. Editor

Instagram memiliki *tool editor* yang menjadi tempat bagi para penggunanya untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Dalam instagram akan dijumpai *tool editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.

##### 3. Pengikut

Di dalam Instagram terdapat sistem sosial yaitu dengan menjadi pengikut (*following*) akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut (*follower*) pada akun milik kita sendiri. Dengan adanya fitur pengikut

ini komunikasi antar sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga dengan mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut merupakan salah satu unsur terpenting dalam Instagram karena dapat mempengaruhi apakah akun tersebut populer atau tidak.

#### 4. *Hashtag*

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur tagar (*hashtag*) yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. Simbol *hashtag* ialah tanda pagar (#) yang diletakkan pada awal kata atau frasa.

#### 5. *Caption*

*Caption* berfungsi layaknya deskripsi singkat, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto maupun video yang diunggah. Di samping itu pada *caption* tentunya kita dapat menambahkan tagar (*hashtag*).

#### 6. *Arroba* (@)

Instagram juga memiliki fitur dapat menyinggung pengguna lainnya pada bagian komentar foto. Untuk menggunakan fitur tersebut maka pengguna cukup menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Fitur tanda *arroba* (@) ini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah dicantumkan nama akunnya dengan tanda *arroba* (@) tersebut.

#### 7. *Insta Stories*

Fitur *Insta stories* ini memungkinkan para pengguna mengirim foto maupun video dan jika para pengguna menginginkannya kita juga dapat menggunakan filter-filter menarik yang telah disediakan. Selain filter yang menarik, terdapat juga berbagai pilihan fasilitas seperti *Live*, *Boomerang*, *Superzoom*, *Handsfree*, *Tata Letak* dan sebagainya. Namun, fitur *Insta Stories* ini memiliki batasan waktu dan akan mengilang setelah 24 jam.

## 8. Integrasi ke Jejaring Sosial

Instagram juga memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Bila pengaturan ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44), “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang paling menguntungkan.”

Sedangkan menurut Sumarwan (2011:377), “Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membuatnya.”

Berdasarkan dari pendapat para ahli di atas, keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen memutuskan pembelian dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kebutuhan serta potensial dari konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kebutuhan, kebudayaan, kelas sosial serta mendapatkan referensi dari lingkungan sekitar.

### 2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian meodel lima tahap menurut Kotler dan Armstong (2016:176) adalah sebagai berikut:

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

### 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.