

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

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Tulen dan Solomon (2014), "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), "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), "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.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Prawiro (2018), 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.

2.2.3 Jenis - Jenis Media Sosial

Menurut Prawiro (2018), 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*, Anak Jajan, *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.

2.2.4 Peran Media Sosial

Adapun peran media sosial menurut Kurniawan (2021) adalah sebagai berikut:

1. Sederhana

Dalam hal ini sederhana berarti mudah digunakan. Oleh karena itu, siapapun dapat menggunakan media sosial hanya dengan bekal koneksi internet dan peralatan elektronik seperti handphone, laptop dan komputer.

2. Berinteraksi

Media sosial memberikan peluang untuk berinteraksi dengan orang lain maupun pelanggan dan agar lebih interaktif maka seseorang maupun perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara langsung kepada orang maupun pelanggan yang dituju.

3. Jangkauan Global

Setiap konten yang dibuat dalam media sosial memungkinkan media sosial untuk menyesuaikan konten dengan segmen pasar dan mengirimkan pesan yang ke lebih banyak pengguna tanpa batasan tempat dan waktu.

4. Terukur

Berbeda dengan media konvensional, media sosial memiliki sistem pemantauan yang mudah dan pengiriman pesan dapat terukur, sehingga dalam berbisnis kita dapat langsung mengetahui efektifitas promosi yang kita lakukan.

2.2.5 Tujuan Media Sosial

Menurut Prawiro (2018) terdapat beberapa tujuan penggunaan media sosial secara umum, yaitu:

1. Aktualisasi Diri

Bagi sebagian besar orang, media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat dan keunikan di media sosial sehingga dapat dilihat banyak

orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis berlomba-lomba untuk terkenal di media sosial mereka.

2. Membentuk Komunitas

Komunitas *online* sangat mudah ditemukan saat ini, baik itu di situs forum maupun di situs *social network* lainnya. Media sosial menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat *online* yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.

3. Menjalin Hubungan Pribadi

Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis, di media sosial.

4. Media Pemasaran

Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis online yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

2.2.6 Fungsi Media Sosial

Beberapa fungsi dari media sosial menurut Prawiro (2018), yaitu:

1. Media sosial memperluas interaksi sosial antar manusia dengan memanfaatkan teknologi internet.
2. Membangun *personal branding* bagi para pembisnis maupun tokoh masyarakat.
3. Media sosial sebagai media komunikasi antara para pengguna yang satu dengan para pengguna lainnya. Dalam dunia bisnis, media sosial sebagai komunikasi antar perusahaan dengan para pelanggannya.
4. Sebagai media promosi yang terjangkau bagi para pembisnis.

2.2.7 Manfaat Penggunaan Media Sosial

Menurut Adani (2020), manfaat dari penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan informasi secara aktual.

Media sosial dapat membantu para penggunanya dalam proses pencarian berbagai sumber informasi dalam setiap bidang kehidupan. Informasi tersebut dapat berasal dari berbagai daerah di seluruh penjuru dunia.

2. Mampu berkomunikasi secara langsung (*real-time*).

Manfaat utama dari media sosial adalah untuk memutus jarak dan waktu dalam penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Sehingga, informasi yang akan disampaikan dapat tersampaikan secara langsung, meskipun kedua belah pihak berjauhan dan berada di wilayah yang berbeda.

3. Dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awarness*).

Media sosial dapat memudahkan para pembisnis untuk terhubung dengan pelanggan. Begitu juga sebaliknya, pelanggan juga dapat terhubung dengan akun bisnis dengan lebih mudah. Dengan adanya media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada brand yang kita miliki.

4. Meningkatkan trafik dan peringkat pencarian.

Semakin rajin dan aktifnya seseorang dalam mengupdate informasi maupun konten terbaru pada akun media sosialnya, maka akan memberikan efek yang sama untuk media sosial yang dimilikinya, yaitu peningkatan trafik pengunjung.

5. Membangun relasi dengan cepat dan luas.

Dalam dunia bisnis, membangun relasi merupakan hal yang sangat penting, karena memiliki relasi dan jaringan yang luas dapat mempermudah dan mempercepat perkembangan bisnis.

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 Heure dalam Imelda (2019), terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya adalah instagram, yaitu:

1. *Context* (Konteks)
Adalah sebuah tata bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.
2. *Communication* (Komunikasi)
Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun secara tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan.
3. *Collaboration* (Kolaborasi)
Merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing-masing untuk mencapai tujuan bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat. Secara singkatnya, kolaborasi merupakan bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan secara interaktif agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* (Koneksi)
Yaitu hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan. Bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan media sosial.

2.4 *Instagram*

2.4.1 *Pengertian Instagram*

Menurut Wahana (2018), *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memiliki berbagai fitur-fitur menarik seperti pengambilan foto dan video, menerapkan filter digital dan penggunaanya 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 akunya 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 Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Rehman dalam Arief (2015), "Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Attention, Intention, Desire, dan Action*". Tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

1. *Awareness*

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk. Dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya.

2. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau *interest* oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

3. *Desire*

Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa.

4. *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut.