

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu organisasi yang memiliki kegiatan mempertahankan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran memiliki serangkaian sistem mengkomunikasikan, mewujudkan dan memuaskan kebutuhan konsumen demi menghasilkan nilai untuk menjaga hubungan konsumen untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan dari pemasaran yaitu, menemukan produk yang tepat untuk konsumen, sebab pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan. Selain mengembangkan hubungan yang bertahan lama dengan konsumen, pemasaran mempengaruhi kesuksesan aktivitas sebuah perusahaan untuk mempertahankan bisnis tersebut. Pemasaran menurut (Kotler, 2010, p. 5) menyebutkan bahwa:

**“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.”**

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh (Kotler, 2010, p. 5) menyebutkan 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.”

Sedangkan menurut (Swastha, 2020, p. 8) “pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide terhadap pasar sasaran agar dapat memperoleh tujuan organisasi.”

Berdasarkan definisi yang dijelaskan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan mengangkat tingkat kesuksesan pemasaran untuk perusahaan dan mencoba menghindari tantangan secara agresif dengan menjalani strategi yang berbeda pada masing masing aspek, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Tujuannya agar melindungi posisi dengan segenap kompetensi yang dimiliki untuk mencapai hasil yang diharapkan yaitu meningkatkan perkembangan perusahaan, mendapatkan keuntungan, dan menguasai target pasar.

Menurut (Swastha, 2008, p. 74) *marketing mix* merupakan “sebuah variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk melayani dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Variabel yang ada dalam *marketing mix* yaitu produk, distribusi dan promosi.”

Berdasarkan dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari 4P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang akan menetapkan tingkat keberhasilan pemasaran ketika mencapai penjualan yang diharapkan perusahaan dalam mencapai sasaran pemasaran tersebut. Jadi sebuah perusahaan tidak hanya sekedar harus memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi harus menggunakan berbagai macam elemen atau variabel dari *marketing mix* tersebut guna melakukan program pemasaran secara efektif.

## **2.2. Promosi dan Bauran Promosi**

### **2.2.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas dengan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan memperkenalkan suatu produk untuk menarik calon pembeli untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor dengan mengharapkan kenaikan angka penjualan. Promosi menurut **Buchari Alma (2016:179)** menyatakan bahwa:

*“Promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities”* yang artinya promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan keinginan.”

Berdasarkan penjelasan di atas, promosi merupakan kegiatan yang sangat umum dan menginformasikan suatu produk atau jasa yang akan dijual kepada konsumen bahwa produk yang akan dijual memiliki kualitas dan kemampuan yang memuaskan para konsumen yang telah ditawarkan perusahaan.

### 2.2.2. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada konsumen untuk membangun lebih erat hubungan dengan konsumen dengan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2015, p. 399) bauran promosi yaitu:

“Secara umum, alokasi promosi akan berbeda dengan pasar konsumen dan pasar bisnis. Urutan untuk prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen yaitu: (1) promosi penjualan, (2) periklanan (3) *personal selling*, (4) *public relations*. Sedangkan urutan untuk pasar bisnis yaitu: (1) *personal selling*, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, (4) *public relations*.”

Menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah “elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.”

Menurut (Tjiptono, 2015, p. 399) bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- 1) **Periklanan**  
Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.
- 2) **Promosi Penjualan**  
Promosi penjualan merupakan segala macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pemeriksaan atau pembelian barang atau jasa.
- 3) **Public Relations**  
Public relations merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau mempertahankan citra perusahaan atau produk individualnya.
- 4) **Personal Selling**  
Personal selling merupakan hubungan tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
- 5) **Direct marketing**  
Direct marketing merupakan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dan para calon konsumen spesifik.

Dari penjelasan diatas, bauran promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan pemakaian alat-alat promosi mencakup urusan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan penjualan secara langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan produk. Setiap promosi perlu kreativitas dalam peyampiannya untuk menarik perhatian masyarakat.

### 2.3. Kreativitas

Kreativitas merupakan sebuah bidang atau arah yang paling utama di dalam dunia bisnis, sebab kreativitas bermanfaat demi mendorong usaha di dalam bisnis atau dengan kata lain demi kenaikan dan kemajuan bidang usaha. Kreativitas di dalam dunia bisnis semakin diperlukan selagi perkembangan globalisasi bertambah pesat pengaruhnya, karena kemajuan teknologi dan informasi berdampak bagi dunia yang menjadi semakin terhubung. **Creative Education Foundation** mengemukakan bahwa:

**“Kreatif adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya”.**

*Creator* merupakan seseorang pencipta atau pembuat gagasan, *creator* mempunyai tugas seperti mengukumpulkan ide atau membuat konsep untuk menghasilkan suatu *content* biasanya disebut juga TikTokers untuk *platform* TikTok dalam konsep video yang menarik untuk orang banyak.

Dari penjelasan di atas, kreativitas *creator* sangat mempengaruhi jalannya produksi *content* yang akan di garap, dengan hadirnya ide-ide *creator* yang berkualitas bisa menarik para *audiens*. Di era digital ini, para perusahaan

diwajibkan memiliki *creator* yang kreativitas di dalam menawarkan atau mempromosikan produknya sehingga bisa meningkatkan target penjualan.

## **2.4. Media Sosial**

### **2.4.1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan media *online* yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara *online*. Dalam media sosial semua banyak orang bisa berkomunikasi, berbagi, *networking* dan banyak kegiatan lainnya hanya dengan membutuhkan internet.

Menurut **Andreas Kaplan** dan **Michael Haenlein** mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.”

### **2.4.2. Fungsi Media Sosial**

Berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (**Tenia, 2017**):

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
2. Komunikasi *online* mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para pengguna untuk melakukan komunikasi secara *online* seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan.
3. Sarana berbagi media sosial seiring dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional maupun hingga internasional.

Dari penjelasan diatas, media sosial merupakan media online yang memudahkan penggunanya untuk berbagi, berpartisipasi, menciptakan isi berupa blog, jejaring sosial dan dunia virtual. Dengan adanya media sosial, lebih

memudahkan para pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain.

## **2.5. Content Creator**

### **2.5.1. Pengertian Content**

*Content* merupakan sebuah informasi dan komunikasi yang tersedia di setiap media sosial yang dapat diakses bagi semua orang. *Content* bisa berupa video, gambar, suara (audio), teks (tulisan). Dengan adanya *content* melalui media sosial lebih memudahkan semua orang untuk melihat produk elektronik.

### **2.5.2. Pengertian Content Creator**

*Content creator* merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk setiap informasi yang ada di media, terutama media digital. *Content creator* pada umumnya mempunyai target penonton atau *audiens* masing-masing. Selain memproduksi *content* atau materi, *content creator* juga membuat ide atau konsep yang disesuaikan dengan keinginan dan ketertarikan dari masing-masing *audiens*.

*Content creator* menurut (Rahman, 2017) merupakan “proses menyeimbangkan keterampilan teknis agar menemukan model bisnis yang tepat dengan keterampilan bisnis dengan menciptakan *customer*.” Sedangkan *Content creator* yang dikutip oleh (Idris, 2021) mengemukakan bahwa:

**“Content creator terdiri dari dua kata yaitu *content* (Konten) dan *creator* (Pembuat), *content* merupakan informasi yang tersedia di media yang bisa diakses semua orang di media *youtube*, *Instagram*, *twitter*, *snapchat*, dan media lainnya. Sedangkan *creator* merupakan pembuat konten yang biasanya disebut juga TikTokers untuk platform TikTok. Seorang *content creator* harus kreatif, kompetible dan semenarik mungkin dalam membuat konten, karena konten yang menarik akan menarik *viewers* lebih banyak untuk melihat konten yang dibuat.”**

Dari penjelasan diatas, *content creator* sangat mempengaruhi *strategi marketing* secara *online*, dari mulai memproduksi *content* yang menarik,

menciptakan konsistensi *branding*, dan membuat *content* yang lebih mudah ditemukan oleh banyak *audiens*.

### 2.5.3. Tugas *Content Creator* Menurut (Idris, 2021)

1. Mengumpulkan ide, konsep, data lalu melakukan riset dan membuat konsep agar menghasilkan *content* yang menarik untuk banyak orang.
2. Telaah *audiens* untuk menandai berbagai kebutuhan *audiens*, seperti meningkatkan kreativitas dengan mengikuti kebutuhan *audiens*.
3. Evaluasi ulang setiap *content* yang sudah ditayangkan, dan menganalisa kembali *content* seperti apa yang disukai dan dibutuhkan para *audiens*.
4. Selalu mengikuti *trend* yang sedang *viral* di media sosial terutama pada aplikasi TikTok.
5. Menghasilkan *content* yang berkualitas dan sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan. Sebab *content creator* harus mampu memproduksi *content* dengan kualitas yang menarik dan terbaik.

Aplikasi di media sosial banyak seperti Instagram, Facebook, Line, Twitter. Salah satu aplikasi untuk menuangkan kreasi, imajinasi dan ide *content creator* yaitu aplikasi TikTok yang dimana sekarang aplikasi TikTok sedang *trending* terutama pada kaum *millennials*. Oleh Karena itu *content creator* tertarik untuk menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi pada *Brand* Atva Bags yang dapat memperluas target pasar pada perusahaan.

## 2.6. TikTok

### 2.6.1. Pengertian TikTok

TikTok merupakan *platform* video pendek yang mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video pendek. Video tersebut dapat dibagikan kepada seluruh pengguna TikTok diberbagai belahan dunia.

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang saat ini sedang terkenal di Indonesia bahkan di seluruh dunia. TikTok adalah sebuah aplikasi di mana para penggunanya bisa mengedit, berbagi klip video pendek lengkap dengan *filter* dan disertai musik sebagai pendukung. Jumlah pengikut (*followers*)

merupakan pengguna yang terdorong oleh daya tarik ketenaran sebuah akun TikTok tersebut. Aplikasi TikTok menurut (Priambodo, 2018) mengemukakan bahwa:

“Aplikasi *platform* social video pendek yang didukung dengan musik. Baik itu musik tarian, gaya bebas, para pembuat video didorong untuk sekreatif mungkin dan berimajinasi sebebaskan-bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan selucu mungkin. Perusahaan dari Tiongkok lah yang membuat aplikasi TikTok tersebut yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, perusahaan yang bernama *bytedance* ini menciptakan aplikasi TikTok agar semua orang memberdayakan pemikiran-pemikiran kreatif sebagai bentuk revolusi *content*. Aplikasi ini di klaim sebagai wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para online *content creator* di seluruh dunia.”

## 2.6.2. Fitur-Fitur Aplikasi TikTok Menurut (Priambodo, 2018) :

### 1. *Music*

Sesuai penjelasan di atas, TikTok merupakan platform video *music*. Salah satu fitur utama di aplikasi TikTok yaitu *music*. Kita dapat menambahkan beragam jenis *music* yang sesuai dengan isi *content* kita yang dibuat.

### 2. *Filter*

Bagi seluruh pengguna aplikasi TikTok adalah *fitur filter* yang ada pada video, pengguna bisa mengubah *tone* warna pada video TikTok dengan *fitur filter*. Dengan adanya filter, pengguna bisa menyesuaikan *tone* dan *rona* sesuai objek video yang dibuat.

### 3. *Sticker dan Effect*

Fitur kedua ini fungsinya menjadikan video lebih variatif. Pengguna aplikasi TikTok bisa mengeksplor diri dengan fitur-fitur *sticker* dan *effect* yang ada. Misalnya pengguna menggunakan *sticker horror*, dengan menggunakan *sticker* dan *effect* tersebut bisa mengubah ekspresi wajah pengguna menjadi sosok yang seram.

### 4. *Timer*

Fitur timer ini sangat membantu bagi para pengguna aplikasi TikTok. Sebab, *fitur timer* ini bisa membantu mengambil video atau gambar tanpa adanya bantuan orang lain. Sehingga dengan adanya fitur timer ini pengguna dapat melakukan *take* video atau gambar dengan sendiri.

### 5. *Voice Changer Function*

*Fitur voice changer function* ini berfungsi untuk para pengguna dapat mengubah dan menambah suaranya. Dengan beragam effect suara yang berbeda, pengguna kini dapat menambah keseruan dan konsep kreativitas ke dalam video yang dibuat dengan mudah.

### 6. *Filter Beauty*

TikTok menyediakan fitur beauty yang dapat mengubah wajar parah pengguna jadi lebih cantik dan tampan. Selain itu, fitur ini bisa mengubah bentuk wajah, warna mata dan memperhalus wajah.

### 7. *Fitur Live*

TikTok saat ini memiliki *fitur live* yang dapat digunakan oleh para pengguna. Dengan adanya fitur ini para pengguna bisa membagikan kegiatan mereka pada saat *live* secara langsung dan pengguna dapat menyapa langsung *audiens* yang *join* pada *live* mereka.

Dari uraian (**Priambodo, 2018**) dapat diketahui bahwa fitur-fitur pada TikTok cukup lengkap dibandingkan fitur yang lainnya seperti *music, filter, sticker dan effect, timer, voice changer function, filter beauty* dan *fitur live*, diharapkan dengan menggunakan fitur TikTok ini perusahaan mampu meningkatkan penjualan produknya

## **2.7. Penjualan**

### **2.7.1. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh keuntungan serta ketika usaha tersebut dapat memikat hati konsumen disitulah bisa mengetahui daya tarik mereka sehingga berhasil mengetahui perolehan produk yang kita hasilkan. Selain mendapatkan keuntungan, penjualan dapat meningkatkan kualitas diri manusia.

Menurut (**Swastha, 2020, p. 8**) penjualan merupakan “ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Menurut (**Swastha, 2008, p. 403**) “menejemen penjualan dapat diketahui bahwa tugas menejer penjualan cukup luas. Dapat dikatakan pula bahwa tugas menejer penjualan yaitu sebagai administrator dalam kegiatan *personal selling*, sebab tugas utama menejer penjualan yaitu banyak berkaitan dengan personalia penjualan”.

Adapun pengertian manajemen penjualan menurut (**Swastha, 2020, p. 27**) yaitu “perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, *supervise*,

pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan kepada tenaga para penjualan.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa diantara penjual dan pembeli. Sebab penjualan bisa mendapatkan suatu laba atau keuntungan bagi penjual dan meningkatkan kualitas diri manusia.

### **2.7.2. Tujuan Penjualan**

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan mendapatkan laba (keuntungan). Disinilah faktor-faktor diatas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya yang dikemukakan oleh (Swastha, 2020, p. 80) yaitu:

- 1. Mencapai volume penjualan tertentu**
- 2. Mendapatkan laba tertentu**
- 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan**

Untuk mencapai ke 3 tujuan dari usaha-usaha tersebut tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, dan bagian promosi) maupun dengan para penyalur. Namun dari semua ini, pimpinan (top manager) yang bertanggung jawab dalam mengukur seberapa besar perusahaan akan sukses dan kegagalan seperti apa yang akan dihadapi perusahaan. Dengan begitu, seorang pimpinan harus mampu mengerahkan semua fungsi penjualan dengan baik.

Dari penjelasan diatas, penjualan bertujuan untuk menjual produk secara efektif, pada posisi yang stabil, bahkan mengalami peningkatan sehingga

mendapat keuntungan. Sehingga dari keuntungan tersebut akan digunakan untuk lebih mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan lebih sukses dari sebelumnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu			Persamaan	Perbedaan
	Nama	Tahun	Judul		
1	Dianty Nurhandis ha	2017	Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Tujuan Penjualan Sepatu Pada CV. Cahaya Prima Abadi Bandung	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Penjualan</li> <li>➤ Teori penjualan menurut Basu Swasta</li> <li>➤ Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda yaitu Pengembangan Produk</li> </ul>
2	Andi Singkeru Rukka Indris	2021	Pengaruh <i>Content Creator Platform</i> Youtube Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Pada	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Terdapat variabel bebas (X) yang sama yaitu <i>Content Creator</i></li> <li>➤ Teori <i>content</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Terdapat variabel terikat (Y) yang berbeda yaitu Minat Beli</li> </ul>

			Siswa SMA Negeri 1	<p><i>creator</i> menurut Andi Singkeru</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ul>	
3	Ayu Bilqis	2019	Pengaruh Periklanan Terhadap Pencapaian Tujuan Penjualan Kain Pada Karya Sama Tekstile Majalaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Terdapat variabel terikat (Y) yang sama yaitu Penjualan</li> <li>➤ Teori penjualan menurut Basu Swasta</li> <li>➤ Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Terdapat variabel bebas (X) yang berbeda dengan periklanan</li> </ul>

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2021

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2017, p. 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

*Content Creator* secara umum merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk setiap informasi yang ada di media, terutama media digital. *Content creator* pada umumnya mempunyai target penonton atau *audiens* masing-masing. Selain memproduksi *content* atau materi, *content creator* juga membuat ide atau konsep yang disesuaikan dengan keinginan dan ketertarikan dari masing-masing *audiens*. Menurut (Rahman, 2017) mengemukakan bahwa:

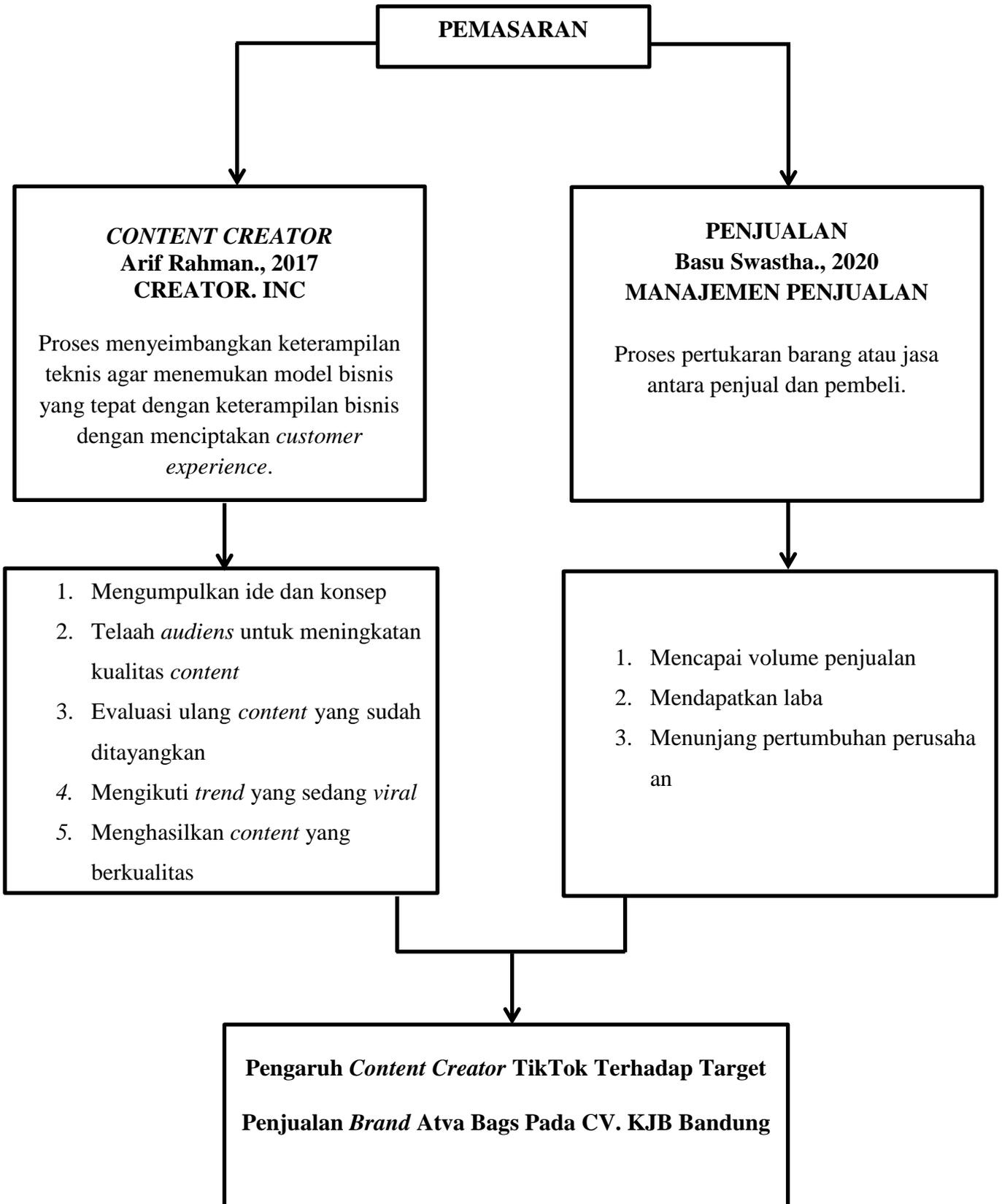
**“Seorang *creator* ketika memutuskan untuk membuka bisnis harus dapat menggunakan cara baru promosi via media sosial dan dapat menyeimbangkan keterampilan teknis dengan keterampilan bisnis sehingga dapat menciptakan *customer experience*. Sebab kemajuan teknologi memang pada akhirnya menciptakan sejumlah lapisan profesi baru terutama bagi *content creator* ketika media sosial merupakan salah satu sarana yang dinilai efektif untuk menyampaikan pesan perusahaan.”**

Penjualan secara umum merupakan penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh keuntungan serta ketika usaha tersebut dapat memikat hati konsumen disitulah bisa mengetahui daya tarik mereka sehingga berhasil mengetahui perolehan produk yang kita hasilkan. Selain mendapatkan keuntungan, penjualan dapat meningkatkan kualitas diri manusia.

Menurut (Swastha, 2020, p. 8) penjualan “merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”

Gambar 2. 1

Bagan Kerangka Pemikiran



#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2017, pp. 159–160) hipotesis dapat diartikan “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).”

Dari penjelasan di atas, hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang sudah terkumpul lalu jawaban tersebut harus diuji kebenarannya.

Hipotesis dalam penelitian ini adanya pengaruh *Content Creator* TikTok Terhadap Target Penjualan *Brand* Atva Bags Pada CV. KJB Bandung.