

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal pokok bagi setiap perusahaan. Semua perusahaan pasti berusaha memproduksi produk atau jasa untuk memenuhi para kebutuhan konsumen. Seringkali pemahaman yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan kesalahpahaman para perusahaan seperti berfikir hanya dari segi produksi dan kadang-kadang istilah pemasaran ini sering disama artikan dengan istilah, seperti : penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pada kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dan tidak bisa untuk dipisahkan karena seluruh istilah tersebut merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran.

Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam melanjutkan usahanya pada saat ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat pesat dalam pemasaran produk ataupun jasa. Dalam dunia usaha saat ini pemasaran menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan modern, karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang fleksibel dan menyeluruh yang dapat menghubungkan kegiatan perusahaan dalam hal produksi dan para konsumen yang ditawarkan atau meminati produk ataupun jasa perusahaan. Pemasaran bisa dikatakan sebagai ujung tombak usaha bisnis, karena tanpa pemasaran perusahaan akan sulit untuk mencari titik kepuasan konsumen pada produk yang telah dihasilkan.

Menurut **Tjiptono (2016:3)**, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran juga merupakan

sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Dalam melakukan promosi, sebuah perusahaan akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang dapat menciptakan dan memenuhi kebutuhan kelompok pembeli baik berupa barang ataupun jasa. Pada umumnya kegiatan-kegiatan tersebut dapat menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa serta memenuhi dan memberikan kepuasan kepada pembeli.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor- faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (**Hintze, 2015**).

Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integras

kompetensi dan kapabilitas perusahaan untuk mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran (**Christopher & Peck, 1997**).

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan pengertian dari bauran pemasaran adalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memasarkan sebuah produk atau jasa agar mencapai tujuan perusahaan dan pemasaran.

2.13 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran meliputi 4P untuk produk yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti akan menjelaskan pengertian ini sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (**Kotler & Keller, 2006**).

2. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (**Kotler & Keller, 2006**).

3. Distribusi (*place*)

Tempat untuk bauran pemasaran dapat dikenal dengan saluran distribusi, yang digunakan oleh penjual untuk menyalurkan suatu barang atau jasa agar bisa sampai ditangan konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar.

Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (**Kotler & Keller, 2006**).

2.14 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut (**Sudaryono 2016 :50**) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan fungsi pertukaran ini, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran ini merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Dalam menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.15 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan, mengirinkan dan mengkonsumsinya. Konsep pemasaran yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut :

a. **Kebutuhan**

Suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.

b. **Keinginan**

Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam.

c. **Permintaan**

Keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli.

d. **Produk**

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

e. **Nilai**

Estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

2.2 Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan segala cara yang dilakukan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa dengan menggunakan sarana media komunikasi. Ada beberapa contoh pemasaran online seperti menggunakan media sosial dengan menggunakan video.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Pada saat ini penggunaan Media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama dikalangan generasi muda. Pengertian media sosial menurut (Puspitarini & Nuraemi, 2019) adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi. Sedangkan Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial:

1. *Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan

dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. *Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.
4. *Media sharing*, Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.
5. *Social bookmarking*, Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.
6. Wiki, Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

233 Indikator-Indikator Media Sosial

Menurut (Benito Adityo, 2011) Beberapa indikator-indikator media sosial

adalah :

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Pada lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu *online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk dan cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya yaitu apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shop* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* terletak pada popularitas website *online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan

meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shope*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Calon pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online tersebut. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Calon pembeli dapat memanfaatkan informasi ini Ketika akan membeli online.

24 Tiktok

24.1 Pengertian Tiktok

Media sosial yang saat ini sedang terkenal di Indonesia bahkan di seluruh dunia adalah Tiktok. TikTok merupakan aplikasi untuk membagikan video yang beragam yang membuat penggunaanya melakukan banyak hal salah satunya dalam bidang bisnis dengan bantuan hashtag atau taga yang sedang viral dan dapat dilihat secara umum. Media sosial TikTok memiliki minat yang cukup tinggi bagi generasi saat ini. Hampir semua generasi ada di TikTok sehingga apabila melakukan promosi melalui media sosial TikTok bukanlah suatu hal yang salah, sebab target pasar cukup banyak. Dengan media sosial TikTok, selain dapat digunakan untuk mengekspresikan diri melalui menari, bernyanyi, dan sebagainya, kemudian bisa menjadi pribadi yang kreatif dengan memberikan tips-tips unik, dapat pula memberikan sebuah inovasi dalam mengelolah sebuah barang, melatih diri untuk menjadi pribadi yang kreatif dan penuh inovasi. Saat ini juga banyak hal yang dapat kita temui dalam media sosial TikTok, rata –rata mahasiswa saat ini memiliki kemampuan dalam berkreaitivitas cukup tinggi dalam membuat konten di TikTok agar dapat

menarik audies untuk mempertahankan eksistensi mereka melalui hasil kreativitas dari konten yang dibuat.

242 Strategi Marketing Yang Dapat Dilakukan Dengan Platform Tiktok

1. Hashtag, sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan hashtag yang diberikan / digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/ dibutuhkannya.
2. Mengikuti tren yang sedang terjadi. strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan moment yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.
3. Melakukan kolaborasi dengan para *influencer*, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas.
4. Memberikan deskripsi yang jelas, seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari konten nya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas.
5. Sering memposting video dan dapat disela dengan iklan, Strategi ini dilakukan dengan melakukan upload/posting video secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat / mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten anda dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan iklan sehingga promosi yang anda tawarkan dapat dilakukan dan ditargetkan.

25 Pengertian Minat Beli

25.1 Minat Beli

Minat beli merupakan, proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternative yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

25.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

1. Sikap orang lain, Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 - a. Keputusan merek
 - b. Keputusan pemasok
 - c. Keputusan kuantitas
 - d. Keputusan waktu
 - e. Keputusan metode pembayaran

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

2.5.3 Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut (Rizky Amalina Bahriansyah,2011) yaitu :

- a. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki kesukaan utama pada produk tersebut. *Prefrensi* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk *prefrensi nya*.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Pengertian Konsumen

Konsumen, Konsumen, adalah setiap orang pemakai barang/ jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

2.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2002), bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Berikut beberapa perilaku konsumen:

- a. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

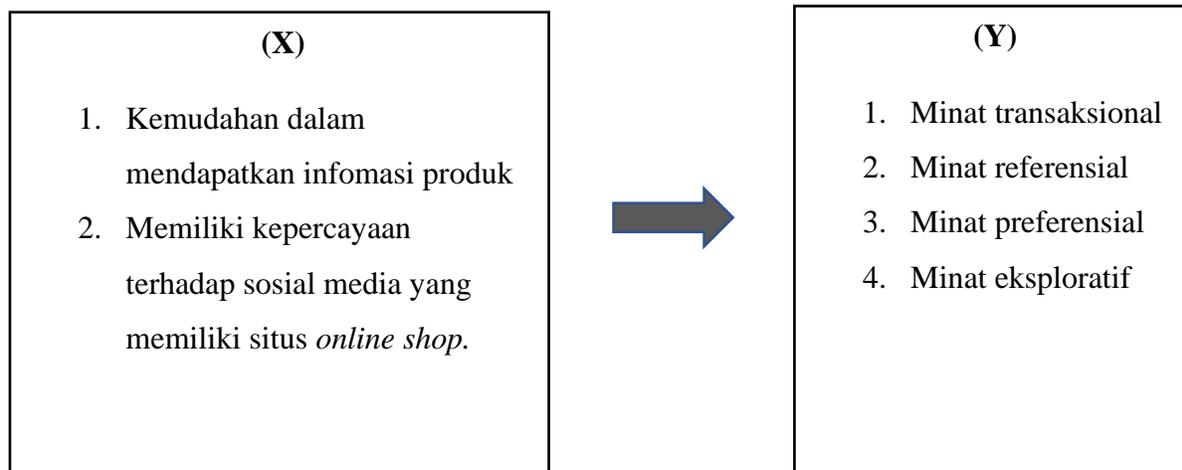
No	Nama peneliti	Judul penelitian	Tempat penelitian	Hasil penelitian	persamaan	Perbedaan
1	Annisa Putri Latifah	Pengaruh Strategi promosi Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap minat beli konsumen pada perusahaan GoodPonsel di Bali	Bali	Besaran pengaruh variabel startegi promosi terhadap minat beli sangat tinggi,karena startegi promosi yang dilakukan tidak mendeskripsikan produk handphone yang tersedia	Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif	Indikator minat beli menggunakan AIDA

2	Nia Adenia	Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen secara offline pada toko RR Stuff di Bengkulu (studi kasus mahasiswa FEBI)	Mahasiswa IAIN Bengkulu	Media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	menggunakan teknik purposive sampling	Menggunakan teori AIDA
3	Giri Maulana Arief & HeppyMillianya ni	Pengaruh media sosial marketing melalui Instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe	Bandung	Sosial media memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap minat beli konsumen sugar tribe	menggunakan metode kuantitatif	menggunakan teknik non probabilitas sampling dengan metode convenient

						ce sampling.
--	--	--	--	--	--	-----------------

2.7 Kerangka pemikiran

Sudah menjadi ketentuan umum bila pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini diperlukan agar dalam pembahasan tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan suatu variable terikat yaitu minat beli dan variable bebas yaitu media sosial.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas dan bertitik tolak pada permasalahan yang ada, maka penulis membuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $\beta_i = 0$ Pemanfaatan media sosial tiktok tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen .

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Pemanfaatan media sosial tiktok berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti mengemukakan bahwa hipotesis penelitian sebagai berikut **“Adanya pengaruh Pemanfaatan media sosial tiktok terhadap Minat beli Konsumen Bandung Kunafe”**.