

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi secara umum yaitu keseluruhan orang atau sekelompok orang sebagai suatu kesatuan dalam menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.

(Fahmi, 2019:1) berpendapat bahwa “Administrasi adalah sebuah bangunan hubungan yang tertata secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan”

Menurut Sondang P. Siagian (2001:4) dalam Sha Riyadi (2016:1) “Administrasi adalah keseluruhan proses Kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”

2.1.2 Administrasi Bisnis

Menurut (Fahmi, 2019:2) “Administrasi bisnis merupakan suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana”.

Menurut Handayani (1992:3) “Administrasi Niaga adalah kegiatan-kegiatan daripada organisasi – organisasi niaga dalam usaha dalam mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (*profit making*)”

Menurut Y. Wayong (2004:12) dalam (Pada et al., 2021) mengatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”

Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Administrasi bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu organisasi, yang di dalamnya terdapat kerjasama yang melibatkan manajemen produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia dengan tujuan untuk menghasilkan laba.

2.1.3 Tujuan Administrasi Bisnis

(Fahmi, 2019) menyatakan bahwa secara umum administrasi bisnis disusun serta dibuat untuk mewujudkan berbagai tujuan. Adapun tujuan-tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan.
- b. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan.
- c. Menumbuhkan kepercayaan kepada para stakeholders’ terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang berasal dari kata Pasar dan dapat diartikan sebagai pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang mampu dan bersedia untuk melibatkan diri dalam sebuah pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Menurut (Kotler & Keller, 2017:5) bahwa “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan”. Adapun menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2017:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Sedangkan menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker dalam (S. Djaslim, 2011:2) berpendapat “Pemasaran adalah suatu system total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi”.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Philip Kotler dalam (S. Djaslim, 2011:5) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.

Adapun tujuan dari Manajemen pemasaran ini adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

(Sofjan, 2017:12) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, memelihara dan membangun keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Sedangkan (Basu Swastha, Dharmmesta & Handoko, 2011:108) menyatakan manajemen pemasaran merupakan proses

manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses perencanaan, penganalisisan, pelaksanaan, tentang pemasaran yang menghasilkan suatu strategi pemasaran agar suatu produk dapat sampai ke tangan pembeli.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. Harap istilah tersebut tidak dikacaukan dengan istilah lainnya yang mirip, yakni bauran produk (*product mix*) yang merupakan cakupan atau jenis-jenis produk barang dan jasa yang dipasarkan oleh satu perusahaan, yang satu sama lain saling terkait (misalnya saja produk kue, biskuit, minuman ringan dan produk atau jasa lainnya yang berhubungan atau bersifat komplementer). Selain itu masih ada pula istilah lainnya yang agak mirip namun juga berbeda, yakni bauran media (*media mix*) yang merupakan jenis-jenis media periklanan yang digunakan secara sekaligus dalam suatu kegiatan kampanye periklanan (misalnya koran nasional, majalah-majalah wanita, poster-poster dan siaran niaga di televisi yang bisa digunakan sekaligus oleh satu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya).

Pengertian bauran pemasaran menurut Philip Kotler dalam (Djaslim, 2011:5) adalah “seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Purbohastuti, 2021) bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4 P yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, tempat, *property*, organisasi serta gagasan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain yang menghasilkan biaya (*cost*).

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis adalah kunci dari kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi juga merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran agar membelinya.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan dari promosi secara umum adalah untuk meningkatkan *volume* penjualan suatu produk/jasa. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut.

Menurut (Sistaningrum, 2002:98) Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:47) menyatakan bahwa “Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya”. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Burnett dalam (Dharmmesta, 2014:9.9) Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen dan untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak.

Menurut Indriyo Giltosudarmo dalam (Sunyoto, 2012:155) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

2.3.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler Armstrong (2012) dalam dan (Ningsih & Hati, 2019:13) “*The specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*” artinya adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasive mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Junaida & Hanum, 2019:392) terdiri atas lima alat promosi yaitu:

1. Iklan/*Advertising*

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, tv), media jaringan (telepon, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, *pamflet*, *poster*).

2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi secara langsung dengan penggunaan melalui berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau

pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen. Bentuk promosi yang digunakan seperti kupon, diskon, *event*, *contest*, *demonstrations*, dan *displays*.

3. Penjualan Personal/*Personal Selling*

Penjualan personal merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bentuk promosi yang digunakan adalah *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*

4. Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak atau publik perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, dan *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan adalah *press releases*, *sponsorship*, *special events*, dan *web pages*

5. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*

Penjualan langsung merupakan hubungan langsung antara sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi.

2.4 Advertising/Periklanan

2.4.1 Pengertian Periklanan

Iklan atau *advertising* merupakan suatu pesan atau berita yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dan siap untuk dipindah tangan atas barang atau jasanya melalui proses jual beli. Sedangkan periklanan merupakan serangkaian aktivitas untuk

memperluas dan memasarkan suatu produk dan jasa kepada masyarakat dengan media tertentu dengan memiliki suatu pesan yang akan diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli. Iklan merupakan suatu kegiatan yang cukup penting bagi perusahaan untuk dilakukan karena dengan adanya iklan dapat memperkenalkan suatu produk yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan atau konsumen.

Periklanan sebagai bentuk promosi dan penyajian ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. *Advertising* merupakan bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- a. Suatu bentuk komunikasi.
- b. Nonpersonal komunikasi.
- c. Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- d. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- e. Bersifat mempersuasi khalayak.
- f. Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Adapun pendapat (Hermawan, 2012:78) mengenai pengertian iklan adalah:

“Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekadar informasi kepada khalayak tetapi dirujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.

Institusi Praktisi Periklanan Inggris yang dikutip dalam (Suhandang, 2016:5) mengatakan “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang

diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”

Berdasarkan penjelasan pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen ataupun calon konsumen.

2.4.2 Periklanan dalam Internet

Seseorang yang melakukan kegiatan pemasaran di dalam perusahaan mempunyai kewajiban untuk memperkenalkan berbagai pendekatan dan teknik pemasaran kepada orang lain atau calon pembeli tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan kepada calon pembeli.

Menurut Agus Hermawan (2012:207) dalam (Kosasih, 2022:35) mengatakan bahwa “Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah”.

Dari pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan tersedianya internet untuk kegiatan pemasaran akan lebih efektif, murah serta cepat. Hal tersebut membuat perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih karena dapat meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran.

2.5 Social Media

2.5.1 Pengertian Social Media

Media telah menjadi salah satu akses kebutuhan primer bagi setiap orang. Hal tersebut terjadi karena adanya kebutuhan informasi, Pendidikan, hiburan serta kebutuhan akan informasi dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi serta semakin canggihnya perangkat yang diproduksi oleh industri yang menghadirkan “dunia dalam genggamannya”. (Thomas L. Friedman, 2007) mengatakan bahwa dunia semakin rata dan setiap orang dapat mengakses apapun dari sumber mana pun. Juga (Richard Hunter, 2002) menjelaskan bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka.

Menurut (Mandibergh, 2012) bahwa media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Lalu menurut Shirky (2008) dalam (Supriyono, 2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Sedangkan menurut Van Dijk (2013) dalam (Supriyono, 2020), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilisator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dari beberapa definisi diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa definisi sosial media adalah media internet yang memungkinkan para pengguna mengekspresikan diri melalui media sosial, berinteraksi, berbagi, bekerjasama serta dapat berkomunikasi dengan pengguna lain.

2.5.2 Fungsi Social Media

Peran media sosial memberikan dampak perubahan yang banyak dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Tidak hanya sekedar berkomunikasi, tetapi social media juga kini memiliki banyak fungsi lainnya seiring dengan berjalannya waktu serta perkembangan dari social media itu sendiri.

Adapun fungsi dari media sosial itu sendiri adalah sebagai berikut:

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mengtransformasi manusia dan pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*.

Menurut (Puntoadi, 2011:5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengetahui trik atau popularitas semu, karena *audience* lah yang menentukan.

Berbagai sosial media menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi serta memberika sebuah popularitas melalui sosial media.

- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mandalam.

2.5.3 Karakteristik *Social Media*

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial dalam dunia virtual.

Adapun karakteristik sosial media yaitu:

1. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari sosial media. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol, *love (like)*, ataupun *share*.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial terdapat aturan dan etika yang mengikat pengguna nya aturan tersebut bisa terjadi karena perangkat teknologi sebagai sebuah mesin yang terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi diantara sesama pengguna. Contohnya, pada media sosial identitas bisa berubah-ubah. Media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, seperti pertukaran jenis kelamin, tanggal lahir, dan lain sebagainya.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

2.6 Instagram

2.6.1 Pengertian Instagram

Instagram terdiri dari dua kata, yaitu "Insta" dan "Gram". "Insta" sendiri memiliki arti instan yang terinspirasi dari kamera polaroid pada masa itu, yang langsung mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Sedangkan kata "Gram" diambil dari istilah telegram yang artinya sarana pengiriman informasi dengan sangat cepat dan efisien. Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger tiga belas tahun lalu, tepatnya Oktober 2010, yang pada dasarnya didedikasikan untuk para pecinta dan penikmat fotografi. Pengguna aplikasi ini juga dapat mengambil, mengedit, dan berbagi dengan mengunggah foto dan video ke halaman Instagram masing-masing. Interaksi yang dapat dilakukan oleh pengguna lain adalah dengan memberikan *like* dan komentar pada foto atau video yang dibagikan. Instagram juga sering dianggap sebagai toko *online* oleh para pebisnis, karena dengan menggunakan Instagram para pebisnis dapat memperkenalkan bisnisnya kepada masyarakat umum dengan biaya yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan memperkenalkan bisnisnya melalui televisi, radio, majalah, koran atau lainnya.

Menurut (Banyumurti, 2018) Pengertian Instagram adalah "Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video dan menerapkan filter serta membagikannya ke pengguna lain, khususnya *follower*"

2.7 Social Media Marketing

2.7.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bentuk kegiatan promosi yang dituangkan dalam bentuk konten visual. Kegiatan ini dilakukan berkaitan dengan upaya menemukan

formula yang tepat agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada pengguna media sosial, dimana hal tersebut dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran dan *traffic* akan suatu produk dari sebuah bisnis.

Menurut (Santoso, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Social Media Marketing adalah bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan untuk suatu merek, produk, perusahaan, individu atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan sosial jaringan (Iwan Setiawan, 2015)

Berdasarkan penjelasan diatas, *social media marketing* adalah sebuah aktivitas pemasaran di era marketing 4.0 yang menggunakan media elektronik. Penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital dirasa memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan pemasarn konvensional seperti pamphlet, majalah, koran, baliho dan lain-lain. Diikuti dengan kemudahan dalam penyebaran pemasaran secara luas dan tepat sasaran.

2.7.2 Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa indikator dalam *social media marketing* yang dalam penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Alhadid, 2014) yang menghasilkan indikator yaitu:

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan suatu bisnis. Dalam Instagram, *online communities* adalah para pengikut dari sebuah akun Instagram.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan. Interaksi pada Instagram adalah dengan menggunakan fitur direct message yang memungkinkan interaksi dua arah, lalu melalui fitur *mention, like* juga *comment*.

3. *Sharing of Content*

Sharing of Content membahas tentang cakupan dalam setiap individu untuk bertukar, mendistribusikan dan menerima informasi (dalam bentuk konten visual) dalam aturan media sosial. *Sharing of Content* pada aplikasi Instagram adalah dengan membagikan unggahan dari sebuah akun Instagram kepada pengguna lain melalui *Direct Message*, selanjutnya dengan membagikan unggahan dari sebuah media sosial Instagram ke dalam Instagram Story, dan terakhir membagikan unggahan dari Instagram dengan mengimplementasikan fitur *re-post*.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan juga tidak memerlukan keahlian khusus. Pada aplikasi Instagram, kemudahan akses dapat dilihat dari kemudahan bagi para pengguna untuk mendapatkan layanan dari sebuah akun Instagram bisnis dalam waktu yang singkat, kenyamanan dalam mengakses karena dapat digunakan tanpa batasan waktu serta tempat.

5. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audience*.

2.8 Keputusan Pembelian

2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Nurfian & Wayan, 2018:79) adalah proses perinegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Tjiptono (2012) dalam (Hestanto, 2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk

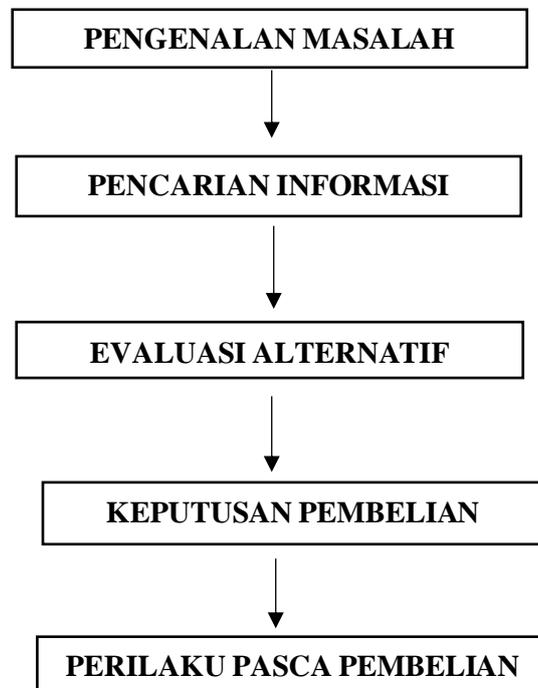
atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang berawal dari pengenalan masalah dan kemudian mengevaluasi serta memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.8.2 Tahap - tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:227) berpendapat bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelahnya. (Barkowitz, 2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Ada urutan langkah-langkah yang terdiri dari proses pengambilan keputusan. Ini dimulai dengan pengenalan masalah dan diakhiri dengan hasil.

Terdapat lima tahapan yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber: (Kotler & Keller, 2009:188)

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan tertentu, yang didukung oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi, tambahan dan keputusan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari

informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan informasi yang dicari oleh calon konsumen yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimana produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri untuk menangani informasi yang diperoleh nya dengan membatasi alternatif – alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap negatif atau bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Tetapi jika sebaliknya, bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu cara penulis dalam mencari ide dalam penyusunan penelitian ini, juga sebagai bahan perbandingan peneliti terkait variabel-variabel yang tersedia serta kajian terdahulu menjadi hal yang membantu peneliti dalam memposisikan peneliti dan menunjukkan keaslian dari penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Juliana	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGKRINGAN KOPI SENJA MEDAN	2021	a. Meneliti mengenai <i>social media marketing</i> serta Keputusan Pembelian	a. Peneliti terdahulu meneliti dua variabel <i>dependen</i> yaitu <i>social media marketing</i> dan harga, sedangkan peneliti hanya satu variabel <i>dependen</i> yaitu hanya <i>social media marketing</i> b. Teori yang digunakan berbeda	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan kopi senja medan
Imam Kambali – Siti Masitoh	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100	2021	a. Meneliti mengenai <i>Social Media Marketing</i> serta Keputusan Pembelian	a. Menggunakan teori yang berbeda b. Objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah Jasa Pengiriman Barang sedangkan peneliti adalah bisnis <i>café</i>	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan persentase sebesar 54.6%.
Muhammad Sukron	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	2021	a. Meneliti mengenai <i>Social Media Marketing</i> serta Keputusan Pembelian	a. Objek yang diteliti	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh

	KONSUMEN PADA BATIK AL-FATH KOTA JAMBI				konsumen pada toko Batik Al-Fath Kota Jambi
I Dewa Putu Gede Wiyata Putra – Made Dona Wahyu Aristana	PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP <i>BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION</i>	2020	a. meneliti tentang <i>social media marketing</i>	a. objek yang diteliti berbeda b. Peneliti terdahulu meneliti dua variabel Y yaitu <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> , sedangkan peneliti hanya satu variabel Y yaitu hanya Keputusan Pembelian	Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>
Dahmiri	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Minat Beli	2020	a. meneliti tentang <i>social media marketing</i>	a. Peneliti terdahulu meneliti dua variabel X yaitu <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Equity</i> , sedangkan peneliti hanya satu variabel X yaitu hanya <i>Social Media Marketing</i>	Berpengaruh signifikan terhadap minat beli nanas goreng

Sumber: Data hasil olahan peneliti, Tahun 2023

2.10 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2022:95) menyatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dalam penelitian ini akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara promosi melalui *social media marketing*. Variabel (X) dari penelitian ini adalah *social media marketing*, sedangkan untuk variabel (Y) adalah keputusan pembelian.

Social media marketing Menurut (Santoso, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Terdapat beberapa indikator dalam *social media marketing* yang dalam penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Alhadid, 2014) yang menghasilkan indikator yaitu:

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan suatu bisnis. Dalam Instagram, *online communities* adalah para pengikut dari sebuah akun Instagram.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan. Interaksi pada Instagram adalah dengan menggunakan fitur *direct message* yang memungkinkan interaksi dua arah, lalu melalui fitur *mention, like* juga *comment*.

3. *Sharing of Content*

Sharing of Content membahas tentang cakupan dalam setiap individu untuk bertukar, mendistribusikan dan menerima informasi (dalam bentuk konten visual) dalam aturan media sosial. *Sharing of Content* pada aplikasi Instagram adalah dengan membagikan unggahan dari sebuah akun Instagram kepada pengguna lain melalui *Direct Message*, selanjutnya dengan membagikan unggahan dari sebuah media sosial Instagram ke dalam Instagram *Story*, dan terakhir membagikan unggahan dari Instagram dengan mengimplementasikan fitur *re-post*.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan juga tidak memerlukan keahlian khusus. Pada aplikasi Instagram, kemudahan akses dapat dilihat dari kemudahan bagi para pengguna untuk mendapatkan layanan dari sebuah akun Instagram bisnis dalam waktu yang singkat, kenyamanan dalam mengakses karena dapat digunakan tanpa batasan waktu serta tempat.

5. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audience*.

Menurut (Banyumurti, 2018) Pengertian Instagram adalah “Sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video dan menerapkan *filter* serta membagikannya ke pengguna lain, khususnya *follower*”

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2009:188) terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan tertentu, yang didukung oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi, tambahan dan keputusan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan informasi yang dicari oleh calon konsumen yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif – alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dimana produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri untuk menangani informasi yang diperoleh nya dengan membatasi alternatif – alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap negatif atau bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Tetapi jika sebaliknya, bila konsumen bisa mberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Dari penjelasan di atas, terdapat hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Maka penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



2.11 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan, hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Alzena Kids Moslem Kabupaten Bandung”

Berdasarkan hipotesis diatas, berikut adalah definisi operasional yang dapat mempermudah pembahasan hipotesis:

- a. Pengaruh Positif adalah kemampuan melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan berubahnya hal lain.
- b. *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan *social media* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan melibatkan orang-orang di dalamnya yang bertujuan untuk pemasaran.
- c. Instagram adalah media sosial yang dapat mengupload foto, video serta dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur *DM*, *like*, *comment* dan *share*.
- d. Keputusan Pembelian adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam proses melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.
- e. Alzena Kids Moslem merupakan salah satu toko busana muslim yang berada di Kabupaten Bandung

Untuk melengkapi hipotesis di atas, maka peneliti memaparkan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < 0$: *Social Media Marketing* (X) : Keputusan Pembelian (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh positif antara *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Alzena Kids Moslem.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: *Social Media Marketing* (X) : Keputusan Pembelian (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Alzena Kids Moslem.
- c. R_s merupakan simbol untuk mengukur eratnya hubungan kedua variabel yaitu antara *Social Media Marketing* (X) : Keputusan Pembelian (Y).

- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan mengenai suatu nilai yang telah dihitung.