

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Kegiatan administrasi yang biasa dilakukan dalam suatu perusahaan atau suatu usaha yaitu meliputi mencatat, menghimpun, mengelola, mengirim, dan menyimpan. Secara etimologis atau asal kata administrasi berasal dari bahasa Inggris “administration” yang artinya sebagai mengelola sedangkan menurut bahasa Belanda “administratie” yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi. Administrasi menurut Silalahi yang dikutip oleh Marliani (2018) merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan perorangan atau sekelompok orang hingga tercapai tujuan yang diinginkan tercapai.

Bedasarkan uraian dan definisi administrasi dan maka dapat disimpulkan bahwa Administrasi merupakan bagian dari ilmu sosial yang mempelajari kegiatan pengorganisasian atau proses kerja sama antara perorangan atau lebih untuk mencapai suatu tujuan yang baik dan terarah. Administrasi bisnis bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

2.1.2 Pengertian Bisnis

Menurut (Purnajaya, 2016:9-10), Bisnis ialah “suatu kegiatan yang melakukan transaksi jual-beli untuk saling mendapatkan keuntungan baik untuk konsumen atau pelaku bisnis”.Keuntungan bagi konsumen berupa barang atau jasa yang dibutuhkan, pelayanan, dan loyalitas dari pelaku bisnis.

Menurut **Siregar (2022:12)**, Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau lebih yang terorganisasi dalam mencari laba melalui menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat..

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis ialah suatu kegiatan yang terencana dan tersusun dengan baik guna mendapatkan keuntungan dari interaksi menjual dan membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah cabang dalam ilmu sosial yang meneliti kerjasama antara dua individu atau lebih dalam upaya mencapai tujuan bersama. Ilmu ini berfokus pada perilaku manusia dalam konteks bisnis. Administrasi menurut silalahi yang dikutip oleh Marliani (2018:29) merupakan proses atau kegiatan yang dilakukan perorangan atau sekelompok orang hingga tercapai tujuan yang diinginkan tercapai.

Administrasi bisnis sangat penting karena berperan dalam mengelola sumber daya dengan efisien, merencanakan strategi, meningkatkan efisiensi operasional, mengambil keputusan yang baik, mengelola sumber daya manusia, mempromosikan komunikasi yang efektif, dan memperhitungkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Selain itu, administrasi bisnis juga memiliki pengaruh besar terhadap ekonomi dan masyarakat, berkontribusi pada inovasi dan pertumbuhan, serta membantu menjaga kesinambungan bisnis.

Dengan kata lain, administrasi bisnis adalah dasar keberhasilan perusahaan dan organisasi menciptakan lingkungan yang efisien, efektif, dan

bertanggung jawab yang mendukung pertumbuhan, keberlanjutan, dan dampak positif pada masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan.

2.1.4 Tujuan Administrasi Bisnis

Menurut Griffin (2018), tujuan administrasi terbagi menjadi dua yaitu:

1. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang lebih kepada organisasi itu sendiri, artinya dengan adanya pola administrasi, ditujukan untuk mencapai target sebuah organisasi pada dasarnya tujuan jangka panjang tidak dibuat oleh sembarang orang dalam organisasi melainkan oleh para pemilik organisasi tersebut.

2. Tujuan jangka pendek

Tujuan administrasi jangka pendek organisasi bersifat lebih kecil, biasanya dibuat oleh sub-sub divisi dari organisasi untuk kebijakan divisinya. Tujuan jangka pendek bersifat spesifik, ruang lingkup kecil dan kualifikasinya terbatas.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk mengidentifikasi, memahami, menarik, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan nilai tambah dan mempromosikan produk, layanan, atau gagasan kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rachman et al (2018) “ *Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial ,

Sugiarto dan Wiadji mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok yang memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang

memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan

2.2.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2020:59) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

1. **Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.**
2. **Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.**

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut dalam Luthfiani (2023:19) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller dalam jurnal luthfiani (2019)**, konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian

pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

2.3 Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran .Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2019;62)** bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran addalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut **Kotler dan Armstrong (2019:58)** unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (promotion)”.

2.4 Digital Marketing

Menurut **Fauzi T (2023)**, Digital marketing merupakan suatu bentuk pemasaran dengan media digital atau internet seperti media sosial, market place dan website. Penggunaan internet dan teknologi digital merupakan komunikasi, langsung yang diatur dan mampu memberikan nilai dan keuntungan bagi dunia usaha. Perkembangan teknologi informasi melalui E-Bisnis merupakan media yang efektif yang berkaitan dengan manajemen bisnis yang terintegrasi untuk menghubungkan konsumen, pemasok, pekerja, dan rekan bisnis antarsektor. Ada pun pengertian menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut **Todor (2016)** dalam **Elda T dan Raharjo A (2019:2)** sendiri menyatakan bahwa Pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang tertarget, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen dengan tujuan mempromosikan brand dan meningkatkan penjualan. Penggunaan teknologi digital untuk memasarkan sebuah produk lebih tepat waktu dan hemat biaya.

2.5 Content Marketing

Ada beberapa pengertian konten pemasaran menurut para ahli diantaranya sebagai berikut :

Menurut **Kotler dalam Kartajaya S (2017)** pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan amplifikasi konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut.

Menurut **Joe Pulizn dalam Puspitasari, Tresnati, Oktini (2017-117)**, Content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan menyebarkan konten bernilai, relevan dan konsisten untuk menarik dan memelihara suders yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya dan akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Content Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, menyebarkan dan pemeliharaan sebuah konten dengan tujuan untuk menacapai target penjualan produk.

Menurut **Patricia Raquel dalam Chairina (2020:4)**, Content Marketing memiliki dua dimensi yaitu kualitas konten (*quality of content*) dan kuantitas konten (*quantity of content*) yang berhubungan dengan informasi yang akan diberikan kepada konsumen Adapun indikator yang perlukan dalam membuat content marketing untuk mengukur kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain :

- 1 Relevansi, Informasi yang diberikan berhubungan dengan kebutuhan dan masalah dari komumen
- 2 Akurasi, Informasi yang tersaji dalam konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan
- 3 Bernilai, Informasi konten harus memiliki nilai dan manfaat bagi koreumen
- 4 Mudah Dipahami, Konten harus mudah untuk dipahami bagi konsumen
- 5 Mudah Ditemukan, Konten dapat ditemukan dengan mudah sehingga dapat dengan mudah menjangkau konsumen
- 6 Konsisten, Konten yang diberikan selalu *up to date*.

2.6 Minat Beli Konsumen

Menurut **Yamit** dalam **Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah (2020:38)** minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut **Durianto** dalam **Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah (2020:38)** Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen yang mempunyai minat membeli menunjukkan adanya perhatian terhadap produk.

Menurut **Ferdinand** dalam **elmudfarikah (2021)**, terdapat empat dimensi minat beli, yaitu:

- a. **Minat transaksional**
Kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Pada tahapan ini, minat dalam melakukan pembelian sudah terbentuk.
- b. **Minat referensial**
Setelah minat untuk membeli terbentuk, konsumen akan cenderung mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. **Minat preferensial**
Perilaku konsumen yang cenderung menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama.
- d. **Minat eksploratif**
Perilaku mencari informasi mengenai produk.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
(Dhanti Kartika Ningsih)	Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty	2023	- Variabel Content Marketing dan Minat Beli - Menggunakan metode Kuantitatif	- Memiliki dua variable bebas yaitu Content Marketing (X1) dan Social Media (X2), - menggunakan rumus slovin.
(Muhammad Riyan Fauzi)	Pengaruh Content Marketing terhadap Minat	2024	Variabel Content	Menggunakan teknik pengambilan data menggunakan

Peneliti	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
	Beli pada Motor Listrik Smoot Indonesia		Marketing dan Minat Beli	probability sampling dengan Teknik Slovin
(Chiria Nur Fitriana)	Pengaruh Content Marketing Akun Instagram @Vanillahijab Terhadap Minat Beli Followersnya	2020	Variabel Content Marketing dan Minat Beli	Menggunakan Teknik analisis statistik deskriptif dan metode pengolahan data dengan menggunakan analisis chi variable
(Agustinus Redra)	Pengaruh Konten Pemasaran (Content Marketing), Penjualan Pribadi (Personal Selling), dan Periklanan (Advertising) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gerai Minuman Haus di Kabupaten Bekasi	2016	Variabel Content Marketing dan Minat Beli	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tiga variabel bebas - Menggunakan purposive sampling
(Resha dan Septyan)	Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya	2022	Variabel Content Marketing dan Minat Beli	Memiliki dua variabel bebas yaitu, content marketing (X1), Brand Image (X2)

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2025

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah konsep mengenai hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian Kerangka berpikir bertujuan untuk menjelaskan secara teoritis. Hubungan antara variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu Content Marketing yang termasuk pada variabel

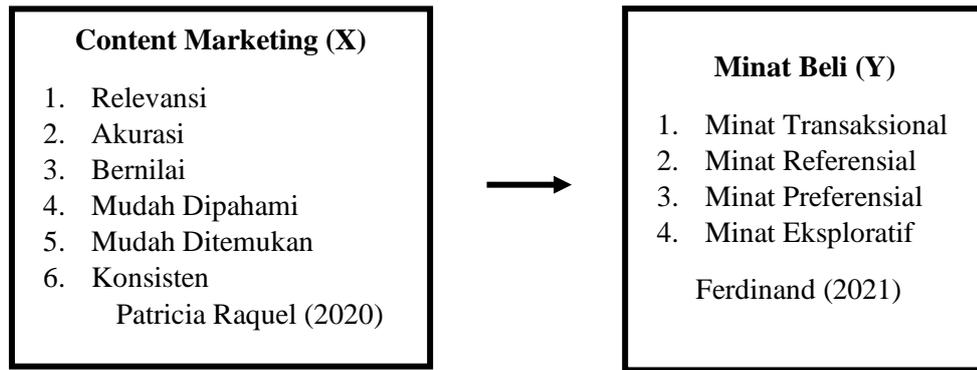
bebas (independor) dan minat beli konsumen yang termasuk pada variabel terikat (dependent)

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa dalam variabel bebas (independent) yaitu *content marketing* (X),

Menurut **Heidi Cohen** dalam **Puspitasari, Tresnati, Oktini (2017:117)**, **Content marketing yaitu memberikan informasi kepada konsumen untuk membantu memutuskan membeli sebuah produk, merangkatkan nilai lebih pada penggunaan rebush produk, dan memberikan laburan tanpa mengesampingkan pencapaian tujuan perusahaan melalui cara promosi yang tidak mencolok.**

Terdapat 6 indikator yang perlukan dalam membuat content marketing menurut Patricia Raque dalam Chairina (2020:11) untuk mengukur kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

Sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu minat beli (Y), Menurut Durianto dalam Arum Wahyuni Purbolastuti dan Asmi Ayuning Hidayah (2020:38) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen yang mempunyai minat membeli menunjukkan adanya perhatian terhadap produk. Terdapat 4 indikator minat beli menurut Ferdinand dalam el mudfarikah (2021) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefereial, dan minat eksploratif.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah peneliti 2025

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka peneliti menetapkan Hipotesis sebagai berikut **“Terdapat Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Ayam Si Jagur”**

1. Pengaruh merupakan kemampuan atau kekuatan suatu faktor atau variabel untuk mempengaruhi atau memengaruhi yang lain.
2. *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten berkualitas tinggi untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan memicu minat beli.
3. Minat beli adalah kecenderungan dan ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, dan informasi yang diterima.

Hipotesis statistik :

1. **H₀ : $r_s < 0$** *Content Marketing* (X) : Minat Beli (Y) < 0, artinya dalam hal ini tidak terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap minat beli pada usaha Ayam Sijagur.
2. **H₁ : $r_s > 0$** *Content Marketing* (X) : Minat Beli (Y) > 0, artinya dalam hal ini terdapat pengaruh positif antara *content marketing* terhadap minat beli pada usaha Ayam Sijagur.
3. **r_s** merupakan simbol standar dalam statistik untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan (korelasi) antara dua variabel ordinal atau berperingkat, seperti yang digunakan dalam korelasi Spearman.