

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Teori Pemasaran atau Marketing**

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler dan Keller 2009). American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Kettler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai 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. Terdapat empat elemen penting dari pemasaran yaitu:

1. Product, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan calon konsumennya, termasuk barang, jasa, dan ide.
2. Place, yaitu lokasi dan metode yang digunakan pebisnis untuk membuat yang tersedia bagi konsumen.
3. Price, yaitu jumlah yang konsumen berikan atau bayarkan dan merupakan suatu cara untuk meningkatkan nilai dari suatu produk kepada konsumen.
4. Promotion, yaitu mencakup segala cara yang digunakan dan informasi yang dikomunikasikan untuk mendorong konsumen agar membeli dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

##### **2.1.2 Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* memanfaatkan jejaring sosial, blog, komunitas online, dan media online lainnya untuk mendukung

fungsi pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan konsumen (Roman 2011). Konsep dasar *Social Media Marketing* pada dasarnya bukan merupakan konsep baru. Konsep *word of mouth* dimana konsumen menyebarkan informasi mengenai suatu barang atau jasa merupakan konsep awal dari promosi. Namun ketika digabungkan dengan teknologi digital, promosi melalui *word of mouth* memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan cepat, dengan lebih banyak orang dan lebih banyak tempat.

Menurut Hauer dalam Solis (2010) terdapat empat indikator (4C) yang digunakan dalam mengukur *Social Media Marketing*, yaitu:

1. *Context*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyajikan pesan atau informasi, desain pesan, waktu penyampaian, dan konten pesan tersebut.
2. *Communication*, yaitu bagaimana perusahaan dapat mendengar, memberikan informasi, dan merespon konsumennya serta agar pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, yaitu interaksi, keterlibatan, kesesuaian, dan manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*, yaitu bagaimana perusahaan dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik dengan konsumennya sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan terkait.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa

mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

#### 2.1.4 Instagram

Instagram atau biasa disebut dengan IG atau Insta adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram dapat digunakan di berbagai perangkat seperti iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 atau biasa disebut Froyo ke atas, dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Apple App Store dan Google Play.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam

akun sosial media instagram. Makin populernya instagram instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Situs jejaring sosial media sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2008:11).

Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagramlah produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-upload foto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis - jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

#### 2.1.5 Hubungan antara teori pemasaran, social media marketing, keputusan pembelian, dan instagram

Teori pemasaran merupakan dasar yang digunakan oleh perusahaan dimana teori tersebut digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk dan juga sebagai sarana untuk mendekatkan produk perusahaan agar diketahui atau dikenal oleh semua orang, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Tentunya di era 4.0 ini semua kalangan sangatlah bergantung kepada jaringan internet, hal ini karena kecepatannya dalam mendapatkan informasi dan mempermudah kehidupan semua orang. Ini merupakan keunggulan dari digital marketing dimana teori digital marketing ini dapat mempromosikan suatu produk yang dijualnya dengan menggabungkan konsep pemasaran sesuai dengan teorinya dan konsep jaringan internet yang dapat dengan

mudah diakses oleh semua kalangan di seluruh dunia. Intinya adalah kita mempromosikan suatu produk dengan menggunakan media internet.

Tentunya dengan akses *internet* semua orang dapat dengan mudah memperoleh informasi, ini merupakan peluang yang bagus untuk menerapkan teori *digital marketing*. Kita sebagai pihak *marketing* haruslah *men-design* produk yang akan kita pasarkan melalui internet dengan konsep yang tertata dan juga harus menarik, hal ini agar orang yang melihat penasaran dan mencari tau tentang produk yang kita tawarkan kepada mereka, dan juga menimbulkan rasa ingin membeli dari orang tersebut sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk yang kita tawarkan atau tidak.

Selain itu media instagram sangatlah mendukung penerapan teori digital marketing, dimana semua kalangan sekarang sangatlah bergantung pada instagram karena memberikan informasi dengan sangat cepat, baik itu mengenai fashion, makanan, olahraga, berita, dsb.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan 5 penelitian terdahulu sebagai acuan. Peneliti menemukan 5 penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Untuk menunjukkan perbedaan yang terletak antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, maka peneliti akan memaparkan 5 penelitian terdahulu.

### **2.2.1 Penelitian Theresia Pradiani (2017)**

Menurut penelitian yang pertama oleh Theresia Pradiani dengan judul “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, mengatakan bahwa ibu-ibu PKK menggunakan social media sebagai sarana untuk menjalani industri rumahannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsaap (WA), Instagram (IG), Blacberry Message (BBM). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para

pelanggan dan pemasok lebih interaktif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam / real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

#### 2.2.2 Penelitian Akh. Fawaid (2017)

Menurut penelitian yang kedua oleh Akh. Fawaid dengan judul “Pengaruh Digital Marketing System Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa”, mengatakan bahwa tingginya pengaruh digital marketing digital marketing kini merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif karena para calon pelanggan potensial mulai membeli produk melalui internet. Setiap perusahaan baik besar atau kecil akan merasakan manfaat dari strategi digital marketing ini. Dimana pemanfaatan teknologi, dunia maya tidak lagi hanya menghubungkan orang dengan perangkat sebagai sumber informasi namun orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia melalui perangkat dan bermacam-macam teknologi di dalamnya seperti jejaring sosial. Model marketing seperti ini dinamakan digital marketing, dimana anda melakukan promosi, pencarian pasar melalui media digital secara online. dengan memanfaatkan berbagai sumber daya seperti berbagai macam jejaring social. Digital marketing akan memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen sehingga dapat membantu pemasaran produk dari perusahaan. Pemasaran digital biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang bertujuan untuk memudahkan para calon pelanggan. Digital marketing menggunakan media sosial platform seperti facebook, twitter, e-mail, pesan teks, dan search engine untuk memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan serta konsumen. Melalui digital marketing, akan mempermudah Paguyuban Peternak Kambing Dan Domba Kado Sejahtera,

untuk melakukan pemasaran susu kambing etawa. dan akan mempermudah akses pemasaran.

#### 2.2.3 Penelitian Anglesti Sari Kondang Kaloka (2016)

Menurut penelitian yang ketiga oleh Anglesti Sari Kondang Kaloka dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember”, mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan viral marketing terhadap kepercayaan konsumen pada instagram @makananjember. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada instagram @makananjember. Selain itu viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada instagram @makananjember. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada instagram @makananjember.

#### 2.2.4 Penelitian Novi Tri Hariyanti , Alexander Wirapraja (2018)

Menurut penelitian yang keempat oleh Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern”, mengatakan :

1. Potensi pemasaran era moderen didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi.
2. Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial.
3. Menggunakan Influencer Marketing dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi.
4. Penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut.

#### 2.2.5 Penelitian Budi Sutedjo Dharma Oetomo, Singgih Santoso (2015)

Menurut penelitian yang kelima oleh Budi Sutedjo Dharma Oetomo dan Singgih Santoso dengan judul “Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen Online”, mengatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran dengan media online yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi sikap konsumen selain membutuhkan kelengkapan informasi, juga seharusnya memperhatikan tampilan dan kinerja situs, seperti animasi, gambar dan teks. Dari pengujian pada tiga merek telepon seluler, Web Samsung dan Motorola tampak lebih menarik perhatian dan menumbuhkan minat partisipan untuk menjelajah lebih jauh dibandingkan dengan tampilan Web Nokia. Hal itu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran online dari Samsung dan Motorola sudah efektif.

Persepsi partisipan terhadap kedua situs itu juga menunjukkan bahwa dalam jangka panjang Samsung dan Motorola dapat mempertahankan jumlah pengunjung dan lama kunjungan dalam situs webnya. Hal itu akan membuka peluang bagi Samsung dan Motorola untuk mempengaruhi pengunjung situsnya, agar mereka menjatuhkan pilihan terhadap salah satu produk yang ditawarkannya. Tampilan Web Samsung dan Motorola dapat dikatakan relatif sama dalam persepsi partisipan. Hal itu menunjukkan bahwa Samsung dan Motorola akan bersaing ketat untuk meraih konsumen.

#### 2.2.6 Perbedaan Kelima Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan

Menurut kelima penelitian terdahulu di atas disimpulkan bahwa memang semua penelitian mempunyai tujuan yang sama yakni mempermudah penjualan produk dengan menggunakan *digital marketing*, tetapi dalam penelitian yang pertama ia menggunakan *digital marketing* berbasis *social media* yang digunakan oleh banyak kalangan muda yang selalu *update* dengan *gadgetnya*.

Penelitian yang kedua mengacu pada *search engine* yang ada pada *internet* sehingga ketika calon konsumen mengetik nama produk dari susu etawa maka produk tersebut berada paling atas dan dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen, dan juga ia menggunakan media pesan teks atau *e-mail* sehingga dapat dengan mudah memberikan informasi melalui *e-mail* calon konsumen yang sudah masuk ke dalam *website* produk susu etawa.

Penelitian yang ketiga memanfaatkan media instagram untuk memviralkan produk yang ditawarkan oleh @makananjember, hal ini dijadikan terobosan oleh pihak peneliti untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga minat beli dari konsumen menjadi tinggi.

Penelitian yang keempat menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi dalam memasarkan produknya. Di era sekarang banyak orang yang mengakses internet dan kebanyakan dari mereka lebih sering memperhatikan seorang *public figure*, ini sebabnya mengapa kita membutuhkan *public figure* sebagai *influencer* yang dapat memasarkan produk kita melalui *account* yang dimiliki oleh *public figure* tersebut.

Kemudian pada penelitian yang kelima peneliti memanfaatkan sistem pada jaringan internet berupa web yang dimana peneliti mengambil contoh pengemasan web Samsung dan Motorola dengan *design* yang menarik dan juga pemberian informasi yang lengkap membuat konsumen nyaman sehingga mereka dapat menjatuhkan pilihan terhadap salah satu produk yang ditawarkan oleh mereka.

## 2.1 Uraian Penelitian Terdahulu Terdapat Dalam Tabel

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama / Tahun	Judul dan obyek	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian

1.	Theresia Pradiani / 2017	Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	<b>Variabel Independen:</b> Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital Marketing</i> <b>Variabel Dependen:</b> Peningkatan Penjualan	Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk table.	Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam / real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan
----	--------------------------	---	---	---	---

					setiap waktu dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.
2.	Akh. Fawaid / 2017	Pengaruh <i>Digital Marketing System</i> Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa	<b>Variabel Independen:</b> Pengaruh <i>Digital Marketing System</i> <b>Variabel Dependen:</b> Daya Saing Penjualan	Penelitian ini melakukan pendekatan Penelitian Diskriptif Kualitatif komperatif.	Setiap perusahaan baik besar atau kecil akan merasakan manfaat dari strategi digital marketing ini. Dimana pemanfaatan teknologi, dunia maya tidak lagi hanya menghubungkan orang dengan perangkat sebagai sumber informasi namun orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia melalui perangkat dan bermacam-macam teknologi di dalamnya seperti jejaring sosial.

3.	Anglesti Sari Kondang Kaloka (2016)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember	<b>Variabel Independen:</b> Pengaruh <i>Viral Marketing</i> <b>Variabel Dependen:</b> Minat Beli Konsumen <b>Variabel Intervening:</b> Kepercayaan Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur.	Terdapat pengaruh signifikan viral marketing terhadap kepercayaan konsumen pada instagram @makananjember. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada instagram @makananjember. Selain itu viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada instagram @makananjember. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing dapat berpengaruh secara langsung
----	-------------------------------------	---	--	---	--

					terhadap minat beli konsumen pada instagram @makananjember.
4.	Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja (2018)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era <i>Modern</i>	<b>Variabel Independen:</b> Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> <b>Variabel Dependen:</b> Strategi Pemasaran Digital	Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan literature review	Menggunakan Influencer Marketing dapat secara signifikan memangkas pengeluaran biaya yang digunakan untuk promosi, penerapan Influencer Marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut.
5.	Penelitian Budi Sutedjo Dharma	Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan	<b>Variabel Independen:</b> Pengaruh Web	Penelitian ini menggunakan metode eksperimen.	Dalam jangka panjang Samsung dan Motorola dapat

	Oetomo, Singgih Santoso (2015)	Perhatian dan Ketertarikan Konsumen Online	<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Komunikasi Pemasaran <b>Variabel</b> <b>Intervening:</b> Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen Online	mempertahankan jumlah pengunjung dan lama kunjungan dalam situs webnya. Hal itu akan membuka peluang bagi Samsung dan Motorola untuk mempengaruhi pengunjung situsnya, agar mereka menjatuhkan pilihan terhadap salah satu produk yang ditawarkannya.
--	---	--	---	---

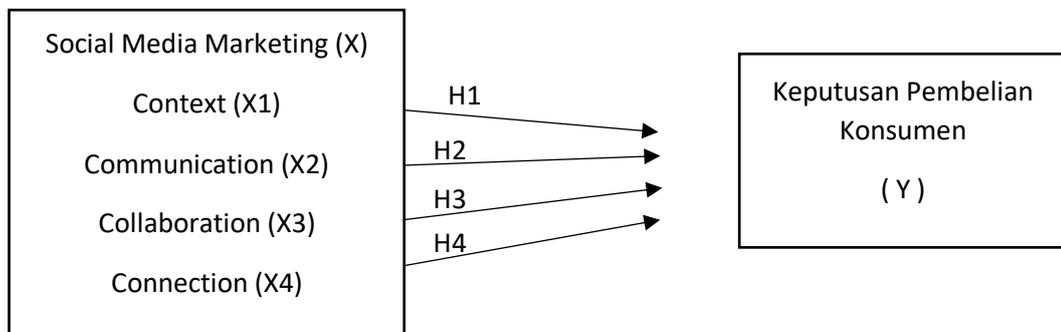
### 2.3 Model Konseptual Penelitian

Model penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non kasus, dimana metode ini akan meneliti secara umum tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk thelust coffee dengan menyebarkan kuisisioner online.

Metode pengambilan *sample* menggunakan *purposive sampling* dimana *purposive sampling* adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi.

Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi merupakan kriteria khusus yang menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian. Misalnya, calon responden mengalami penyakit penyerta atau gangguan psikologis yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

## 2.4 Model Hipotesis



H1 : Ada pengaruh indikator *context* dari variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen

H2 : Ada pengaruh indikator *communication* dari variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen

H3 : Ada pengaruh indikator *collaboration* dari variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen

H4 : Ada pengaruh indikator *connection* dari variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

Hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian konsumen

Menurut Coviello, Milley & Marcolin (2001:26), *digital marketing* ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk

membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

*Social Media Marketing* sendiri memanfaatkan jejaring sosial, blog, komunitas online, dan media online lainnya untuk mendukung fungsi pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat, dan layanan konsumen (Roman 2011). *Social Media Marketing* pada dasarnya bukan merupakan konsep baru, namun merupakan konsep *word of mouth* dimana konsumen menyebarkan informasi mengenai suatu barang atau jasa merupakan konsep awal dari promosi. Namun ketika teknologi digital dan konsep promosi melalui *word of mouth* digabungkan, sangatlah memungkinkan pengguna *social media* untuk saling terhubung dengan cepat, dengan lebih banyak orang dan lebih banyak tempat.

Saat ini konsumen sudah tak lagi mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa melalui halaman iklan baris, setidaknya 80% konsumen menggunakan internet untuk memperoleh informasi mengenai produk barang atau jasa dengan lebih mudah dan nyaman. Dengan memiliki banyaknya alat dan channel yang tersedia dalam pemasaran digital, pemilik usaha bisa mencapai target konsumen mereka yang rata-rata menghabiskan waktu mereka mencari informasi melalui internet.