

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah mekanisme manajerial yang memfasilitasi individu atau organisasi dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Proses ini diwujudkan melalui aktivitas penawaran dan pertukaran yang mengandung nilai guna bagi pihak yang terlibat.⁸ Secara luas, pemasaran mencakup seluruh aktivitas bisnis yang meliputi perencanaan produk, penentuan harga, kegiatan promosi, dan distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan yang sudah ada maupun potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan kombinasi antara ilmu pengetahuan dan kemampuan praktis yang mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menghasilkan produk atau layanan yang sesuai, serta menyampaikannya dengan cara memberikan kepuasan bagi pasar target untuk menghasilkan keuntungan.⁹ Maka dari itu, pemasaran kini lebih

⁸ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2020), 2.

⁹ Juliana, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2022),

mengedepankan pembinaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan daripada sekadar transaksi sesaat.

Dalam konteks bisnis, pemasaran tidak lagi berfokus pada produk semata, melainkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen serta membangun hubungan yang bermakna dengan mereka. Pada dasarnya, bauran pemasaran bertumpu pada empat pilar utama yakni produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi yang harus dikelola secara terpadu sebagai satu kesatuan. Dengan menyelaraskan keempat unsur bauran pemasaran ini, perusahaan dapat mencapai hasil strategis seperti perluasan jangkauan pasar dan peningkatan pendapatan.

Dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran, terdapat sejumlah fungsi spesifik yang dapat digunakan yakni pembelian, penjualan, promosi, dan informasi.¹⁰ Fungsi pemasaran memainkan peran krusial dalam menjembatani produk atau layanan dengan konsumen, dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kombinasi antar ilmu pengetahuan dan kemampuan individu maupun

¹⁰M Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, (Jawa Timur: Caramedia Communication, 2020), 9.

kelompok dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan produk dalam mencapai target untuk menghasilkan keuntungan. Selain itu juga, pemasaran juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang telah disusun dan implementasikan oleh suatu perusahaan dalam mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan.¹¹ Strategi pemasaran mampu memfasilitasi pihak manajemen dalam proses perumusan keputusan yang lebih akurat dan terukur. Hal ini dapat terwujud berkat pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika pasar, perilaku konsumen, serta perkembangan tren industri yang sedang berlangsung. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan mampu melakukan analisis yang mendalam, mengenali berbagai peluang bisnis yang menjanjikan sekaligus mengantisipasi ancaman yang mungkin timbul, serta menyusun strategi yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah hal utama yang diterapkan oleh unit bisnis guna meraih tujuan yang telah

¹¹ I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023), 4.

direncanakan. Strategi ini mencakup berbagai kebijakan krusial, mulai dari penentuan pasar sasaran, strategi pemosisan produk, pengelolaan bauran pemasaran, hingga alokasi anggaran yang dibutuhkan.¹² Saat menyusun rencana pemasaran, pihak manajemen biasanya dihadapkan pada berbagai pilihan langkah yang perlu dipertimbangkan secara matang. Hal ini dikarenakan terdapat banyak cara yang bisa diambil untuk mereleasasikan setiap target bisnis.

Fokus utama dari strategi pemasaran terletak pada upaya penciptaan nilai tambah yang ditujukan bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis perusahaan. Dengan merumuskan strategi yang jelas, perusahaan dapat mengidentifikasi dan memahami target pasar dan membangun koneksi yang mendalam dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran berfungsi sebagai peta jalan untuk mengarahkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya saing.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau langkah yang diterapkan oleh sebuah bisnis usaha dalam mencapai tujuan, seperti meningkatkan penjualan atau menarik konsumen. Strategi pemasaran ini mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, strategi pemasaran bertujuan untuk mendorong penjualan dan pertumbuhan keuntungan melalui pengguna elemen.

¹² Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 2.

Berikut adalah indikator utama atau bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diperlukan dalam strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Andyan Pradipta Utama yaitu sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan pilar utama dalam bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa produk adalah objek yang dapat menarik minat beli dan dikonsumsi oleh masyarakat karena kemampuannya dalam memberikan nilai guna atau memenuhi kebutuhan tertentu. Aspek pemasaran meliputi desain produk, kualitas, merek, dan pengelolaan siklus hidup produk. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti Alva Cake, manajemen produk memegang peranan krusial. Hal ini mencakup pengawasan kualitas, estetika desain, serta daya pikat produk dalam menarik minat beli konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen dalam strategi kompetisi bisnis untuk mendominasi pasar. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa harga adalah nominal atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh kegunaan dari sebuah barang atau layanan. Penentuan harga yang akurat memainkan peran ganda sebagai hasil pendapatan bagi perusahaan dan sebagai faktor

psikologis bagi pembeli. Dengan demikian, kebijakan harga yang cerdas sangat berdampak pada cara konsumen memandang produk dan melakukan pembelian di lingkungan pasar yang ketat.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan penyampaian produk kepada konsumen secara tepat sasaran. Kotler dan Armstrong mengacu pada lokasi di mana konsumen dapat menemukan, menggunakan/mengakses dan membeli produk yang ditawarkan. Tempat juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen di mana tempat merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Dengan sistem distribusi yang terencana, perusahaan dapat memastikan produk tiba dengan cepat, yang secara otomatis akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan serta memperlebar akses pasar dan keuntungan pasar.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dipahami sebagai deretan aktivitas yang bertujuan memperluas wawasan serta daya tarik konsumen terhadap suatu jasa atau produk. Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai upaya mengomunikasikan nilai tambah produk sekaligus mengajak calon pembeli untuk melakukan transaksi. Hal ini mencakup beragam pemasaran, mulai dari periklanan dan

hubungan masyarakat hingga pemasaran langsung. Jika dikelola secara terpadu, strategi promosi tidak hanya berfungsi sebagai penarik minat sesaat, tetapi juga sebagai fondasi untuk mempererat loyalitas serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.¹³

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Secara etimologis, media sosial berasal dari gabungan kata “media” dan “sosial”. Media dipahami sebagai sarana komunikasi, sementara aspek sosial merujuk pada realitas bahwa tindakan setiap individu berdampak pada masyarakat. Definisi ini menekankan bahwa media beserta seluruh perangkat lunaknya merupakan manifestasi dari proses yang terjadi di tengah masyarakat.¹⁴

Media sosial adalah wadah komunikasi digital yang memfasilitasi pengguna untuk membangun hubungan, menyebarkan kreasi pribadi, serta memilih elemen diri yang ingin ditampilkan kepada masyarakat umum dalam bentuk interaksi sosial lainnya secara online.¹⁵ Menurut Kotler dan Armstrong, media sosial adalah sebagai wadah interaksi dua arah dan pertukaran konten kreatif berupa teks, gambar,

¹³ Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), 9–20.

¹⁴ Fabian Candra, *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 13–14.

¹⁵ Asep Muhammad Ramdan, *Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: CV Haura Utama, 2023), 165.

maupun video. Untuk mempermudah penjualan dan pemasaran, media sosial kini menjadi pilihan utama dunia usaha. Perusahaan mengadopsi platform ini untuk menyederhanakan proses transaksi dan komunikasi agar lebih praktis bagi konsumen.¹⁶

Media sosial tersebut berfungsi sebagai wadah bagi para penggunanya untuk berkomunikasi serta mendistribusikan informasi kepada seluruh anggota yang terdaftar dalam jaringan tersebut. Informasi di media sosial bisa saling dipertukarkan, dikumpulkan, dan disebar dalam waktu yang sangat cepat.¹⁷

Media sosial telah bertransformasi menjadi kebutuhan pokok teknologi bagi masyarakat Indonesia di tengah pesatnya arus inovasi digital. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya jumlah pengguna platform populer seperti instagram, tiktok, dan facebook yang kini menjadi bagian penting dalam interaksi sosial sehari-hari.¹⁸

Media sosial kini memegang kendali besar dalam mengarahkan perubahan gaya hidup masyarakat. Dampak luas di berbagai bidang ini terjadi karena platform digital tersebut telah menjalankan peran fungsinya secara total. Fungsi dari media sosial adalah memungkinkan

¹⁶Stefanus Kevin Sirait, “Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* Vol. 16, no. 1 (2021): 47.

¹⁷Teddy Setiady & Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah, *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 8.

¹⁸Musyirah Rahman, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran,” *Journal On Education* Vol. 5, no. 3 (2023): 3.

interaksi sosial yang efisien antara pengguna dari seluruh dunia, memberikan platform untuk berbagi konten, dan sebagai sumber informasi terbaru.¹⁹

Media sosial memiliki berbagai jenis platform, salah satunya ialah *platform Facebook*. *Facebook* adalah platform media sosial yang didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg.²⁰ *Platform* ini menyediakan ruang bagi penggunanya untuk menyusun dan mengelola profil personal, berbagai konten multimedia seperti foto, video, serta berinteraksi melalui fitur komentar, pesan langsung, dan reaksi. *Facebook* sebagai *platform* pemasaran digital berpotensi besar untuk membantu perkembangan ekonomi lokal. Melalui fasilitas ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang, menambah jumlah pelanggan, serta meningkatkan pendapatan usaha.²¹

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat berkumpul secara online untuk membangun hubungan, saling berinteraksi dan berbagi informasi. Dengan kemampuan berinteraksi melalui pesan dan komentar, membagikan foto/video media sosial juga berperan penting dalam pemasaran bagi usaha bisnis. Melalui berbagai

¹⁹Fabian Candra, *Social Media Marketing* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 16.

²⁰Mark Zuckerberg, *Rahasia Mark Menjadi Milliarder Di Usia 20 Tahun* (MedPress Digital, 2012), 32.

²¹ & Nur Zam Ade Novia Maulana, Ardiyansyah, "Eksplorasi Pemasaran Digital Melalui Facebook Oleh UMKM Perdesaan," *Innovative: Journal Of Social Science Research* Vol.4, no. 3 (2024), 3.

platform, pengguna mampu membangun jejaring dengan individu yang memiliki ketertarikan serupa dan berpartisipasi dalam komunitas yang relevan.

2. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan

Media sosial ini berperan penting untuk mengoptimalkan angka penjualan di *platform* serta memperluas jangkauan pasar. Banyak pelanggan yang saat ini memfungsikan media sosial untuk mencari produk yang mereka butuhkan, yang mendukung proses jual beli secara *online*. Hal ini juga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan produk yang diinginkan.²² Disamping itu, tercipta komunikasi dua arah secara langsung antara penjual dan konsumen di platform ini dapat menciptakan kepercayaan yang lebih besar. Media sosial berperan sebagai instrument strategis dalam membina relasi jangka panjang yang berkelanjutan dengan para konsumen.

Media sosial memegang peranan krusial dalam pemasaran dengan menjalin interaksi dengan pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, pendekatan pemasaran berbasis konten, pemahaman pasar, dan analisis persaingan. Dengan demikian, perlu diketahui bahwa keberhasilan strategi media

²² A.A Manik Pratiwi, "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Satyagraha* Vol. 3, no. 2 (2020), 77.

sosial sangat bergantung pada penyelarasan antar konsumen, pemilihan kanal tepat, serta sasaran bisnis yang telah ditetapkan.²³

Setiap media sosial mempunyai fungsi berbeda dalam memasarkan produk secara *online*. Hal ini disebabkan oleh masing-masing *platform* media sosial yang menawarkan kelebihan dan kekurangan tersendiri. Pengguna media sosial harus disesuaikan dengan fitur yang dimiliki oleh setiap platform. Perbedaan fitur dan cara pemanfaatan setiap fitur ini berpengaruh pada efektivitas penjualan produk secara *online*. Oleh karena itu, pemilihannya harus dilakukan dengan cermat untuk mencapai hasil yang maksimal.

3. Indikator Pemasaran di Media Sosial

Penggunaan media sosial yang efektif dalam pemasaran menurut Puji Lestari dalam buku Brian Solis adalah dengan memenuhi beberapa kriteria, antara lain sebagai berikut :

a. Konteks (context)

Berkaitan dengan cara perusahaan menyampaikan cerita dengan semenarik mungkin, baik berupa teks, foto, atau video kepada konsumen dengan tujuan membuat konsumen tertarik dan terhubung secara emosional. Ini mencakup pemilihan format

²³ Wira Yhuda Alam, *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran* (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023), 7–8.

konten yang tepat, penerapan gaya bahasa, dan visual yang sesuai segmen pasar serta konsisten merek.

b. Komunikasi (communication)

Menyampaikan cerita atau pesan sekaligus mendengarkan dan merespons secara baik agar tercipta suasana nyaman dan pesan tersampaikan dengan jelas dan tepat. Ini mencakup bagaimana menyampaikan pesan yang mudah dipahami, menciptakan suasana yang nyaman dan terbuka sehingga konsumen merasa dihargai, serta menerima umpan balik dengan merespon secara cepat. Dengan demikian, hal ini dapat membangun hubungan yang saling menghormati dan efektif sehingga informasi tersampaikan dengan baik dan hubungan dengan konsumen tetap baik.

c. Kolaborasi (collaboration)

Melakukan kerja sama dengan tujuan untuk menciptakan segala hal menjadi lebih baik. Ini mencakup tindakan bekerja bersama antar dua pihak atau lebih dengan tujuan untuk mengembangkan atau mencapai hasil yang lebih baik, serta saling menguntungkan.

d. Koneksi (connection)

Menjaga hubungan yang ada agar tetap terjalin atau terpelihara dengan baik. Ini mencakup bagaimana mempertahankan dan memelihara hubungan yang baik antar

individu dan saling percaya agar hubungan dengan konsumen tetap harmonis.²⁴

4. Tantangan dalam menggunakan media sosial

a. Algoritma yang selalu berubah

Algoritma media sosial terus berubah, yang dapat memengaruhi jangkauan organik konten bisnis. Perubahan menuntut marketer untuk selalu beradaptasi dan memperbarui strategi mereka agar tetap terlihat oleh konsumen.

b. Persaingan ketat

Banyak merek dan konten bersaing sehingga sulit menarik perhatian konsumen dan konten mudah tenggelam. Untuk menonjol diperlukan kreativitas, pemahaman konsumen, dan konsisten.

c. Komentar negatif

Komentar negatif bisa muncul sebagai keluhan konsumen, sehingga hal ini dapat menurunkan kepercayaan calon konsumen jika tidak ditangani dengan baik.

²⁴ Puji Lestari, *Manajemen Media Sosial Dalam Mengembangkan Industri Halal Fashion (Studi Kasus Pada Azamka Faidh, Karanglesem, Kutasri, Purbalingga)*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), 28-29. diakses pada tanggal 20 Maret 2026.

5. Peluang dalam menggunakan media sosial

a. Jangkauan luas dan komunikasi cepat

Media sosial memungkinkan pesan, ide, dan informasi menyebar kekonsumen dalam waktu singkat, sehingga peluncuran produk bisa dijangkau dengan biaya relatif rendah dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

b. Interaksi langsung dan keterlibatan pelanggan (*Engagement*)

Fitur-fitur media sosial memungkinkan dua arah yang mendalam dengan konsumen. Bisnis dapat membangun hubungan yang lebih baik, mendapatkan umpan balik, dan mendorong keterlibatan melalui komentar dan pesan.

c. Pemasaran berbiaya efektif

Media sosial menawarkan cara lebih terjangkau untuk mempromosikan produk. Bisnis UMKM dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau konsumen yang luas tanpa perlu anggaran besar.