

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Social Media Marketing

1. *Social Media Marketing*

Pemasaran melalui platform media sosial merupakan strategi komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, retensi, dan interaksi audiens terhadap sebuah merek, usaha, produk, individu, atau entitas lain. Ini dilakukan dengan menggunakan metode seperti blogging (ngeblog), mikroblogging (blog mikro), sosial networking (jejaring sosial), sosial bookmarking (bookmark sosial), dan berbagi konten.¹¹ *Social media marketing* ialah suatu proses yang menggunakan platform media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, Mari Smith dalam juga menekankan bahwa *social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan media sosial untuk menjalin relasi dengan pelanggan, kepercayaan terhadap kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.¹² Seiring dengan beberapa pendapat ahli di yang diuraikan diatas bahwa *social media marketing* mencakup pengembangan ruang pasar dan penghubung situs web bisnis

¹¹ Susan Gunelius, *Content Marketing For Dummies* (Canada: Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, India, 2011), 13.

¹² Erwin, dkk, "PEMASARAN DIGITAL," (*Teori dan Implementasi*) (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 63.

online ke berbagai platform media sosial. Ini mencakup iklan di media sosial dan membangun saluran yang menghubungkan bisnis dengan audiens yang lebih luas.¹³

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, diperoleh kesimpulan mengenai *social media marketing* adalah salah satu strategi efektif untuk memperkuat interaksi dan membangun kedekatan dengan konsumen dalam mewujudkan penjualan secara efektif melalui media sosial. Untuk mengukur keberhasilan penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran, ada beberapa indikator penting yang menjadi patokan utama.

2. Indikator *Social Media Marketing*

Adapun empat indikator penting yang ditekankan untuk mengukur keberhasilan *social media marketing* yakni:

a. *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Pembuatan konten adalah fondasi utama untuk menarik minat pelanggan dalam pemasaran media sosial. Jika konten yang dibuat kreatif dapat menarik perhatian audiens atau pelanggan, maka produk yang dipasarkan dapat memperoleh perhatian dari para calon pembeli. Oleh karena itu, proses produksi konten yang kreatif dan menarik merupakan poin utama terhadap pemasaran

¹³ Dave Evan & Whit Jake Mckee, *Social Media Marketing The Next Generation Of Business Engagement* (Canada: Jhon Wiley & Sons, Inc, 2010). 15.

melalui media sosial.¹⁴ Dalam hal ini, sebuah konten produk mampu mempresentasikan identitas serta karakter sebuah merek guna menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan mereka. Senada dengan hal ini, bahwa pembuatan konten adalah upaya untuk membuat suatu materi yang selaras seperti tulisan, video, gambar dan lainnya yang dapat menarik perhatian audiens.¹⁵ Dengan konten yang menarik, merek dapat terus beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk mempertahankan minat konsumen.

Pembuatan sebuah konten atau pelaksanaan *branding* membutuhkan konten yang menarik untuk diunggah pada sebuah platform media sosial guna menarik minat konsumen. Adapun teknis pelaksanaan pembuatan sebuah konten produk harus dilakukan dengan mempertimbangkan aspek seni dari segi bentuk, warna serta sudut pandang foto ataupun video. Hal demikian sangat penting karena audiens atau pelanggan tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung.¹⁶

Aspek visual ini juga harus didukung dengan narasi atau *caption* yang informatif dan persuasif, guna membangun kedekatan

¹⁴ Susan Gunelius, 14.

¹⁵ Azfa Mutiara Ahmad Pabulo Maria Goreti Kewa Lisa, 'Strategi Pemasaran Pembuatan Konten Untuk Pemasaran UMKM', *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5 (2024), 3.

¹⁶ Noor Ariima Mana Sikana, Muhammad Husni Mubarak 'Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui Media Sosial Dalam Memperkuat *Branding* Pada UMKM Surya Jaya Demak', *Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5 (2024), 7–8.

emosional serta memberikan informasi detail mengenai keunggulan produk yang ditawarkan. Penggunaan bahasa yang interaktif dan gaya penyampaian yang konsisten akan membantu memperkuat identitas merek di mata konsumen, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk salak tersebut.

b. Content Sharing (Berbagi Konten)

Berbagi konten di media sosial kepada komunitas bertujuan memperbesar jangkauan bisnis dan memperluas penonton yang lebih besar. Mileva & Fausi menjelaskan *content sharing* dapat memotivasi siklus peluasan koneksi untuk perusahaan ataupun bisnis dengan pemasaran/penjualan dengan menjangkau *follower online* yang memperluas jangkauan untuk sebuah produk.¹⁷ Aktivitas ini dapat memberikan dampak positif baik dalam bentuk penjualan langsung ataupun tidak langsung. Melalui berbagi konten yang tepat, bisnis dapat meningkatkan jangkauan yang luas.

Selain memperluas jangkauan, proses berbagi konten secara konsisten di berbagai platform memungkinkan interaksi yang lebih interaktif antara pelaku usaha dan audiens melalui kolom komentar atau fitur pesan langsung. Keterlibatan atau *engagement* tersebut

¹⁷ Fhatul Qorib, Herru Prasetya Widodo, & Asfira Rachmad Rinata, 'Optimasi Media Sosial Instagram @kulinersby Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Surabaya', *InterAct*, 10 (2021), 4.

tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga membantu membangun komunitas loyal yang secara sukarela dapat membagikan ulang informasi tersebut kepada jaringan mereka, sehingga menciptakan efek pemasaran getok tular atau *word-of-mouth* secara digital.

c. *Connecting* (Menghubungkan)

Membangun hubungan adalah proses membangun jaringan sosial memungkinkan terjalinnya hubungan individu dengan minat yang sama. *Connecting* adalah suatu ide yang dapat mendorong relasi terjalinnya hubungan diantara pengguna dan penerima informasi sehingga keduanya dapat memperoleh hasil yang diinginkan.¹⁸ Hubungan yang luas dapat memperkuat relasi dan mendorong terciptanya peluang bisnis yang lebih baik. Hubungan ini tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat berkembang menjadi kemitraan jangka panjang yang dapat menguntungkan.

Dalam konteks pemasaran buah salak di Lembang Limbong, strategi menghubungkan ini dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan pemilik toko buah lokal, pengelola kafe, atau komunitas pencinta produk kuliner nusantara di media sosial. Jaringan relasi yang terbangun secara aktif ini memudahkan petani atau pelaku

¹⁸ *Ibid.* 5.

UMKM lokal untuk mendapatkan pasokan tetap, informasi tren pasar terkini, serta kolaborasi promosi silang yang dapat memperluas basis pelanggan secara berkelanjutan.

d. *Community Buidling* (Membangun Komunitas)

Membangun komunitas di media sosial berfungsi sebagai wadah komunitas digital berskala global, dimana setiap individu dapat untuk saling berinteraksi melalui teknologi di media sosial tanpa batasan waktu.¹⁹ Dalam Jurnal Optimasi Media Sosial Instagram @kulinersby dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Surabaya menjelaskan bahwa menciptakan *community buidling* didunia maya setitiap individu dapat terlibat dalam sebuah komunitas di sehingga terjadi interaksi antar manusia di berbagai wilayah untuk berkomunikasi dengan menggunakan media sosial berbasis internet.²⁰ Dengan menjaga keterlibatan melalui kegiatan atau diskusi, bisnis dapat meningkatkan retensi anggota komunitas.

Penerapan strategi ini bagi para petani dan pelaku usaha salak di Lembang Limbong dapat diwujudkan dengan membentuk grup khusus, seperti grup WhatsApp atau komunitas penggemar buah lokal di Facebook, yang rutin membagikan resep olahan salak,

¹⁹ Muhammad Hafizh Ghodzahdi dan Suharyati, "Pengaruh Social Media Marketing dan Konten Marketing Pada Youtuber Terhadap Brand Awareness Gojek," *Journal Of Young Entrepreneur* 3, no. 2 (2024), 6.

²⁰ *Ibid* 5.

tips memilih buah segar, serta ruang tanya jawab langsung. Wadah interaktif tersebut tidak hanya menjaga komunikasi yang erat antara produsen dan konsumen setia, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan dan loyalitas yang kuat terhadap produk salak lokal Toraja.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses bagi setiap orang memperoleh apa yang diinginkan oleh mereka dan dibutuhkan, hal ini mewujudkan untuk menciptakan dan menukar barang dan jasa serta nilai antara individu. Philip Kotler dalam mendefenisikan pemasaran sebagai tindakan sosial dengan melakukan pertukaran antar barang dan jasa. Dia percaya bahwa tujuan pemasaran ialah untuk menghasilkan keuntungan dengan jumlah dan keinginan terhadap pembeli sebagai respon dari ekonomi yang dapat menjangkau sesuatu.²¹ Selain itu, sasaran pemasaran adalah untuk memikat pelanggan baru dengan menciptakan barang dan jasa yang selaras dengan kebutuhan dan kemauan para pelanggan. Hal ini dilakukan agar memberikan nilai yang baik, menetapkan harga, mengirimkan barang dan jasa dengan, melakukan iklan yang efektif, dan

²¹ Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z* (Erlangga: Pt Gelora Aksara Pratama, 2003), 136.

menjaga pelanggan potensial yang usai dengan mempertahankan fondasi pemenuhan klien.²² Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana setiap orang melakukan transaksi jual beli.

2. Pasar Tradisional

Pemerintah daerah, pihak swasta, BUMN, maupun BUMD dapat menjadi pengelola pasar tradisional yang pendiriannya diinisiasi oleh pemerintah. Tempat ini berfungsi sebagai wadah bagi kegiatan ekonomi masyarakat, dengan penekanan pada kemitraan bersama pelaku usaha swasta atau tempat usaha seperti toko dan kios yang dimiliki pedagang kecil/UMKM. Pasar ialah tempat dimana individu melakukan transaksi tawar menawar dengan potensi dari sebuah produk, yang masing-masing mempunyai keperluan atau kemauan yang sama dan dapat memenuhi melalui tukar-menukar. Pasar konvensional merupakan lokasi dimana menjual dan belanja yang tengah mengikuti kebiasaan, pandangan hidup, dan keyakinan wairisan budaya yang telah ada sejak lama.²³ Oleh karena itu, orang-orang yang melakukan transaksi di pasar tradisional, seperti jual beli, memiliki pandangan hidup, adat kebiasaan, dan tradisi yang lama. Kemungkinan besar seseorang tidak akan pergi ke pasar konvensional jika mereka biasanya membeli pakaian secara online.

²² Rafiqah Yusna Siregar, dkk, "*Strategi Pemasaran Dengan Platform Digital Untuk Pemula*," (Sumatera Utara: CV. Pr okreatif, 2023), 2.

²³ Aria Gusti, *Sanitasi dan Perilaku Prolingungan di Pasar Tradisional* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2022). 7-8.

Orang-orang yang mengutamakan prestise suatu barang daripada harganya sehingga mereka tidak perlu tawar menawar harganya tidak akan pergi ke pasar tradisional.²⁴ Maka dapat disimpulkan bahwa, pasar tradisional dimana tempat tertentu orang melakukan transaksi jual beli.

C. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan kenaikan jumlah atau jumlah uang dari penjualan produk atau jasa dalam periode waktu tertentu melalui strategi pemasaran yang tepat. Konsep ini menjadi esensi pemasaran yang berfokus paada pemenuhan kebutuhan konsumen guna mewujudkan sasaran perusahaan dengan pengaruh signifikan dari bauran produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).²⁵ Penjualan merupakan suatu aktivitas ketika pihak penjual mengodorkan barang atau jasa kepada calon pembeli dengan maksud memperoleh laba atau bentuk pertukaran nilai.²⁶ Penjualan dapat diartikan sebagai aktivitas nyata dalam mendistribusikan produk, baik dalam bentuk barang atau jasa dari penghasil terhadap pelanggan sebagai target pasar. Tujuan mendasar dari penjualan adalah untuk memperoleh laba produk yang dihasilkan melalui pengelolaan produsennya yang baik. Artinya bahwa kegiatan penjualan tidak dapat

²⁴ Khafidz MS dan Marlina, "*Pasar Tradisional: Makna Pasar, Motif, dan Perilaku Pedagang*,"(N.p:NEM, 2023),10-11. (N.p: NEM, 2023), 10–11.

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15* (Amerika Serikat: Person Educations, 2016).

²⁶ dan Sadarmayanti Miko Andi Wardana, *Penjualan Dan Pemasaran* (Denpasar Bali: IPB Internasional Press, 2021), 21.

terlaksana tanpa keterlibatan didalamnya, seperti agen, pedagang, dan serta tenaga pemasaran.²⁷ Didasarkan pada pendapat-pendapat yang sudah dikemukakan, sehingga kesimpulannya mengenai konsep penjualan terjadi diantara kedua belah pihak untuk meningkatkan penjualan yaitu produsen dan konsumen yang saling bertukaran barang dan jasa.

1. Indikator Peningkatan Penjualan

Adapun indikator dari peningkatan penjualan yaitu:

a. Volume Penjualan

Volumen penjualan adalah sebagai total jumlah unit barang dan jasa yang berhasil terjual dalam periode waktu tertentu. Ini menggambarkan skala aktivitas transaksi pemasaran dimana kenaikan volume menandakan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.²⁸

b. Nilai Penjualan

Nilai penjualan ialah hasil dari total penjualan atau pendapatan yang didapatkan dari penjualan barang dan jasa dalam periode waktu spesifik. Indikator ini bukan hanya berfokus terhadap kuantitas namun juga melihat nilai keuangan dari setiap transaksi

²⁷ Nel Arianty, *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha* (Indonesia: Umsu Press, 2024), 41.

²⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 586.

sehingga mencerminkan efektivitas penetapan harga dan daya beli konsumen.²⁹

c. Tingkat Pembelian Ulang

Tingkat penjualan ulang adalah rasio konsumen yang melakukan pembelian ulang dalam periode waktu tertentu terhadap total pelanggan. Hal ini mencakup aspek loyalitas dan kepuasan konsumen dimana tingkat ulang yang tinggi mengindikasikan kualitas produk berkelanjutan dan hubungan pelanggan yang kuat.³⁰

d. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah presentase penjualan perusahaan terhadap total penjualan untuk keseluruhan pasar dalam periode yang sama. Indikator ini secara menyaluruh mengukur keunggulan kompetitif relatif dengan eskalasi share mencerminkan dominasi pendekatan pemasaran atas daya saing perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen lebih optimal.³¹

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada penelitian tentang konsumen dan preferensi mereka untuk melakukan pembelian. Perilaku konsumen

²⁹ *Ibid* 568.

³⁰ *Ibid* 569.

³¹ *Ibid* 570.

muncul dari dua hal ialah, kendala pendapat dan keinginan untuk membeli barang dan jasa sebanyak mungkin untuk mencapai kepuasan mereka. Setiap pelanggan memiliki selera yang cenderung berubah-ubah dan pertimbangan saat untuk memilih produk yang mereka butuhkan. Semua tindakan, dan sikap konsumen selama pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen termasuk dalam perilaku konsumen. Dalam arti yang lebih luas, faktor psikologis, sosial budaya, dan ekonomi konsumen memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil sebuah keputusan.³²

Konsep tentang perilaku konsumen terus dikembangkan dalam kajian pemasaran. American Marketing Association menyatakan bahwa tindakan pelanggan adalah hubungan terus-menerus antara komponen efektif dan kognitif perilaku dengan lingkungan tempat manusia berinteraksi dalam kehidupan mereka.³³ Dengan beberapa pendapat diatas tentang pemasaran dan perilaku konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah hak setiap individu untuk memasarkan barang dan layanan untuk memperoleh apa yang mereka harapkan, melalui tindakan konsumen berupaya membangun hubungan antara penjual dan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

³² Hari Muharam, et al, *Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2023), 3.

³³ Walter Tabelessy Victor E. Huwae, "*Perilaku Konsumen*," (Sumatera Barat: CV. AZKA PUSTAKA, 2025), 1–4.

D. Kerangka Berpikir



Keterangan :

X: Pemanfaatan *Social Media Marketing*

Y: Penjualan Buah Salak

Kerangka berpikir terdiri dari X (Pemanfaatan *social media marketing*) memiliki indikator X_1 untuk bagaimana Pemanfaatan *social media marketing* terhadap variabel Y (Penjualan Buah Salak) dan objek penelitian di Lembang Limbong Kab. Toraja Utara.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berperan sebagai landasan awal berupa pernyataan yang masih bersifat dugaan dalam proses pengambilan keputusan maupun upaya pemecahan masalah penelitian.³⁴ Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan dalam studi ini.

H₀ : Pemanfaatan Pemasaran lewat media sosial tidak dapat meningkatkan penjualan buah salak di Lembang Limbong, Kabupaten Toraja Utara.

³⁴ Kadir, "Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisa Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian Rajawali Pers," (Kota Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019), 134.

Ha : Penggunaan media sosial dengan indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community buidling*, signifikan dalam meningkatkan penjualan buah salak di Lembang Limbong Kabupate Toraja Utara.