

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2019) pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat sosial sekaligus manajerial, di mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai guna dengan pihak lain yang memerlukan. Dalam pandangan mereka, pemasaran tidak semata-mata berkaitan dengan aktivitas penjualan atau promosi produk secara langsung, melainkan mencakup sistem nilai yang lebih luas dan kompleks. Proses ini melibatkan elemen-elemen penting seperti komunikasi yang efektif, strategi distribusi yang efisien, serta pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen dan para pemangku kepentingan lainnya. Dengan kata lain, pemasaran diposisikan sebagai fungsi strategis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bersama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisi kompetitif suatu organisasi di pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pemasaran harus dilihat secara holistik sebagai upaya berkelanjutan untuk membangun relasi yang saling menguntungkan di dalam ekosistem bisnis yang dinamis dan terus berkembang.

Selain itu, Vargo et al. (2020) menyatakan bahwa dalam konteks modern, pemasaran mengalami pergeseran paradigma dari orientasi transaksi ke hubungan jangka panjang, yang menekankan kolaborasi aktif antara pelanggan dan penyedia dalam menciptakan nilai. Mereka menegaskan bahwa pemasaran tidak lagi berfokus hanya pada pertukaran barang dan jasa, melainkan pada penciptaan nilai melalui kolaborasi, interaksi, dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam perspektif *Service-Dominant Logic (SDL)*, pelanggan tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif, melainkan sebagai mitra aktif dalam proses penciptaan nilai melalui integrasi sumber daya yang saling melengkapi antar pihak yang terlibat.

Dalam perspektif yang lebih modern, pemasaran dipahami sebagai proses kerjasama antara perusahaan dan konsumen. Prahalad dan Ramaswamy (2021) menekankan bahwa peran konsumen kini berkembang menjadi mitra kolaboratif dalam proses penciptaan nilai, khususnya melalui pemanfaatan platform digital yang memperkuat interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Konsep ini menjadi semakin signifikan dengan hadirnya media sosial dan platform digital, yang memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumennya.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, konsep pemasaran mengalami transformasi signifikan, mencerminkan perubahan dalam cara organisasi menjangkau dan membina hubungan dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) pemasaran digital merupakan pendekatan kontemporer yang memanfaatkan berbagai saluran online seperti media sosial, surat elektronik (email), mesin pencari, dan situs web untuk membangun interaksi yang lebih luas dan berdampak dengan audiens sasaran. Pendekatan ini tidak hanya merevolusi metode komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga memperkenalkan berbagai kemungkinan baru yang sebelumnya tidak tersedia dalam praktik pemasaran tradisional.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah disiplin ilmu yang terus berkembang dan memiliki banyak dimensi, mencakup aspek komersial, sosial, serta teknologi. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi seluruh pihak yang terlibat, termasuk pelanggan, perusahaan, dan masyarakat secara luas. Dengan berkembangnya teknologi dan bergesernya perilaku konsumen, konsep serta praktik pemasaran terus mengalami evolusi, menjadikannya bidang yang dinamis dan selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Kotler et al. (2021:15) Strategi pemasaran masa kini dituntut untuk mengintegrasikan aspek humanistik dengan kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), guna menciptakan pengalaman

pelanggan yang bernilai, personal, dan sesuai dengan kebutuhan emosional maupun rasional konsumen. Strategi ini dapat didasarkan pada pemanfaatan teknologi digital, personalisasi, dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks bisnis modern, Strategi pemasaran tidak semata-mata ditujukan untuk mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Di samping itu, pendekatan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah, meningkatkan keterlibatan merek, serta menciptakan diferensiasi dalam persaingan yang semakin ketat.

Menurut Patrick dan Hee (2022) strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang disusun secara menyeluruh dan terpadu, yang mencakup penentuan jenis produk atau layanan yang ditawarkan, identifikasi pasar sasaran yang relevan, perancangan aktivitas pemasaran yang efektif, serta pengalokasian sumber daya secara strategis. Tujuan utama dari keseluruhan proses ini adalah untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang bermakna dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga sebagai kerangka kerja untuk membangun hubungan yang bernilai dan berkelanjutan dengan konsumen.

Sintani et al. (2023) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu bentuk interaksi sosial dan manajerial yang bertujuan untuk menciptakan serta mempertukarkan nilai antara individu maupun kelompok, dengan penekanan utama pada kemampuan untuk beradaptasi terhadap dinamika pasar yang senantiasa berubah. Pandangan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bukanlah proses yang statis, melainkan sebuah pendekatan yang menuntut fleksibilitas tinggi, serta didukung oleh inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Dalam konteks ekonomi global yang penuh ketidakpastian dan perkembangan teknologi yang disruptif, perusahaan dituntut untuk tidak

hanya merespons kebutuhan pelanggan saat ini, tetapi juga memiliki kemampuan antisipatif terhadap tren dan preferensi pasar di masa depan. Implementasi strategi pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, serta kesiapan untuk mengadaptasi produk, layanan, maupun pesan komunikasi sesuai dengan perubahan lingkungan eksternal. Perusahaan yang mampu menjalankan strategi ini secara adaptif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat, karena mereka tidak hanya bereaksi terhadap perubahan, tetapi juga turut membentuk arah pasar melalui pendekatan yang proaktif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berorientasi pada inovasi dan sensitivitas pasar menjadi fondasi penting dalam mempertahankan relevansi bisnis di tengah ekosistem ekonomi yang semakin kompleks dan dinamis.

Dari beberapa definisi diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran bukan hanya tentang bagaimana sebuah perusahaan menjual produk atau layanannya, tetapi lebih jauh lagi, bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

2.2.2 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran

Chaffey & Smith (2022) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang efektif terdiri dari beberapa elemen utama yang saling terintegrasi dan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan. Elemen-elemen tersebut mencakup:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam strategi pemasaran, yang dilakukan dengan membagi populasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografis (wilayah, iklim), psikografis (gaya hidup, nilai), serta perilaku (pola pembelian, loyalitas merek). Dengan memahami

karakteristik dari masing-masing segmen, perusahaan dapat merancang pendekatan pemasaran yang lebih spesifik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi unik dari setiap kelompok konsumen. Segmentasi yang tepat juga membantu dalam efisiensi alokasi sumber daya dan peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran.

2. Targeting (Penentuan Sasaran Pasar)

Targeting adalah proses pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang dinilai paling potensial dan relevan untuk dijadikan fokus utama dalam upaya pemasaran. Strategi targeting dapat diterapkan melalui tiga pendekatan utama, yakni strategi massal (undifferentiated targeting) yang menjangkau seluruh pasar dengan pesan yang sama, strategi terdiferensiasi (differentiated targeting) yang menyesuaikan pendekatan untuk setiap segmen secara khusus, serta strategi terkonsentrasi (niche targeting) yang fokus pada satu segmen spesifik dengan kebutuhan sangat khusus. Pemilihan strategi targeting harus mempertimbangkan kesesuaian antara potensi pasar dan kapabilitas internal perusahaan.

3. Positioning (Penempatan Merek di Benak Konsumen)

Positioning merujuk pada proses menetapkan citra dan persepsi yang ingin dibangun oleh perusahaan terhadap produk atau merek di dalam benak konsumen. Tujuan utama dari positioning adalah menciptakan keunikan yang membedakan produk dari pesaing, serta menanamkan nilai yang relevan dan diinginkan oleh pasar sasaran. Strategi ini sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, persepsi pasar, serta kekuatan kompetitif perusahaan. Positioning yang berhasil akan menghasilkan loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran, atau yang dikenal dengan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion), merupakan kerangka kerja operasional yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran. Produk

(product) mencakup desain, fitur, dan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Harga (price) berkaitan dengan nilai tukar yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Tempat (place) atau distribusi memastikan bahwa produk tersedia di lokasi yang tepat dan waktu yang sesuai. Sementara itu, promosi (promotion) mencakup segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan menarik minat pasar terhadap produk. Keempat elemen ini harus dikelola secara sinergis agar strategi pemasaran berjalan efektif.

5. Pemasaran Berbasis Data (Data-Driven Marketing)

Dalam era digital, pemasaran berbasis data menjadi salah satu pilar utama dalam pengambilan keputusan strategis. Melalui pemanfaatan teknologi digital dan analisis data pelanggan, perusahaan dapat melakukan personalisasi pesan, menyusun kampanye yang lebih relevan, serta mengevaluasi efektivitas setiap aktivitas pemasaran secara real-time. Data juga memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan di berbagai titik interaksi. Dengan demikian, pemasaran berbasis data berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan efisiensi, akurasi strategi, dan daya saing perusahaan.

Secara keseluruhan, integrasi dari kelima elemen strategi pemasaran ini memberikan landasan yang kuat bagi perusahaan untuk mengelola dinamika pasar, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompleks.

2.2.3 Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai lebih dalam persaingan bisnis (F. Ali et al., 2025). Dalam penerapannya, strategi pemasaran membantu perusahaan menggali pemahaman yang lebih

mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mampu menyajikan solusi yang lebih tepat dan sesuai dengan kondisi pasar. Selain itu, Yuwita et al. (2025) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dijelaskan sebagai alat utama dalam mencapai efektivitas komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen melalui kanal digital. Penelitian tersebut terdapat strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk:

1. Meningkatkan kesadaran merek di platform media sosial
2. Menyampaikan nilai produk secara efisien dan tepat sasaran
3. Membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen
4. Mendorong konversi penjualan yang berasal dari penguatan relasi digital.

Selain itu, manfaat dari strategi pemasaran dalam konteks tersebut juga cukup signifikan, seperti:

1. Memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha perempuan binaan,
2. Menumbuhkan pemahaman tentang branding dan positioning produk lokal,
3. Membuka peluang pemasaran yang lebih luas melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Penelitian ini menekankan bahwa dalam lingkungan usaha mikro dan komunitas lokal, strategi pemasaran bukan sekadar alat promosi, melainkan juga sarana pemberdayaan dan pengembangan kapasitas masyarakat dalam menjalankan kegiatan ekonomi yang mandiri dan berkelanjutan.

2.3 Media Sosial Dalam Pemasaran

2.3.1 Definisi Media Sosial

Menurut Dewi dan Raharjo (2020), media sosial sebagai sebuah platform digital berbasis internet yang menyediakan ruang bagi para penggunanya untuk melakukan pertukaran informasi, berinteraksi secara aktif, dan menjalin komunikasi tanpa dibatasi oleh dimensi ruang

dan waktu. Karakteristik utama dari media sosial terletak pada kemampuannya dalam menghubungkan individu atau kelompok secara real-time, serta memberikan akses yang luas terhadap berbagai bentuk konten, mulai dari teks, gambar, video, hingga siaran langsung. Dalam konteks komunikasi modern, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan atau jaringan sosial semata, tetapi juga telah berkembang menjadi alat strategis dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, politik, dan terutama dalam dunia bisnis serta pemasaran digital. Fleksibilitas dan aksesibilitas yang ditawarkan menjadikan media sosial sebagai medium yang sangat relevan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas dan beragam.

Kaplan dan Haenlein (2020) mendeskripsikan media sosial sebagai sekumpulan layanan digital interaktif yang dirancang untuk memungkinkan para penggunanya menciptakan, membagikan, dan bertukar konten dalam berbagai format melalui beragam jenis platform. Layanan ini mencakup berbagai bentuk media digital, mulai dari situs jejaring sosial seperti Facebook, hingga platform berbagi konten visual dan audiovisual seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Selain itu, media sosial juga meliputi forum diskusi berbasis komunitas seperti Reddit dan Quora, serta aplikasi perpesanan instan seperti WhatsApp dan Telegram yang memfasilitasi komunikasi langsung antar individu maupun kelompok. Karakteristik utama dari media sosial terletak pada kemampuannya dalam mendorong partisipasi pengguna secara aktif, di mana setiap individu tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen konten. Dengan adanya fitur interaktif yang memungkinkan komentar, berbagi, dan reaksi instan, media sosial menciptakan ekosistem digital yang dinamis dan terus berkembang. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks personal, sosial, maupun profesional, serta memainkan peran penting dalam transformasi pola komunikasi dan diseminasi informasi di era digital.

Media sosial membuka peluang strategis bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan secara lebih personal dan berkelanjutan. Melalui penyajian konten yang relevan dan bernilai bagi audiens, pelaksanaan kampanye pemasaran yang bersifat partisipatif, serta penyediaan layanan pelanggan yang responsif dan real-time, perusahaan dapat menciptakan pengalaman interaksi yang lebih dekat dan bermakna. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Lebih lanjut, kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan analisis big data telah membawa transformasi besar dalam praktik pemasaran digital, khususnya di ranah media sosial. Dengan memanfaatkan AI, perusahaan mampu mengotomatisasi respons, merekomendasikan konten yang dipersonalisasi, dan memprediksi perilaku konsumen secara lebih akurat. Sementara itu, analisis big data memberikan kemampuan untuk mengolah dan memahami pola interaksi pengguna secara mendalam, termasuk preferensi, minat, serta waktu dan cara mereka berinteraksi dengan konten.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet secara global, media sosial telah berkembang menjadi elemen krusial dalam implementasi strategi pemasaran digital. Platform ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi sosial, tetapi telah menjadi alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dalam skala luas dan dengan cara yang lebih personal. Melalui penerapan pendekatan yang tepat dan berbasis data, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

2.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial Dalam Pemasaran

Appel et al. (2020) mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa kategori utama yang memiliki fungsi berbeda dalam strategi pemasaran digital. Masing-masing kategori ini menyediakan fitur unik yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens, membangun hubungan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dan promosi:

1. Media Sosial Berbasis Jaringan

Platform seperti Facebook, LinkedIn, dan X (sebelumnya Twitter) berperan penting dalam membangun dan memperluas jaringan sosial maupun profesional. Dalam konteks pemasaran, platform ini memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan melalui berbagai fitur seperti grup diskusi, halaman resmi bisnis, serta iklan yang dipersonalisasi berdasarkan algoritma. Facebook, misalnya, menawarkan alat manajemen kampanye yang canggih, sementara LinkedIn lebih banyak dimanfaatkan untuk pemasaran B2B (business-to-business) dan penguatan citra profesional perusahaan.

2. Media Sosial Berbasis Konten

Kategori ini mencakup platform yang berfokus pada distribusi konten visual dan audiovisual, seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Pinterest. Media sosial jenis ini memainkan peran vital dalam membentuk persepsi merek melalui storytelling visual yang menarik dan interaktif. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur seperti video pendek, IG Stories, reels, atau pinboards untuk menyampaikan pesan pemasaran yang kreatif dan mudah diterima oleh audiens. Konten yang bersifat visual juga memiliki daya tarik yang lebih besar dalam meningkatkan keterlibatan (engagement) serta potensi viralitas.

3. Microblogging

Platform microblogging seperti X (Twitter) dan Threads memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara cepat melalui pembaruan singkat, partisipasi dalam percakapan publik, dan keterlibatan dalam tren yang sedang berkembang.

Keunggulan dari jenis media sosial ini adalah kemampuannya dalam menyebarkan pesan secara luas dalam waktu singkat, menjadikannya sangat efektif untuk membangun kehadiran digital yang dinamis, responsif, dan real-time.

4. Aplikasi pesan instan

Aplikasi seperti WhatsApp, Telegram, dan Facebook Messenger telah berkembang menjadi kanal komunikasi yang strategis dalam kegiatan pemasaran langsung. Melalui pendekatan yang lebih personal, perusahaan dapat memberikan layanan, promosi, dan informasi produk secara langsung kepada pelanggan.

- a) WhatsApp Business menyediakan fitur untuk mengirim pesan promosi, pembaruan terkait produk atau layanan, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara instan, menjadikannya alat yang efisien dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
- b) Telegram banyak dimanfaatkan untuk membangun komunitas melalui fitur grup dan kanal publik yang dapat menampung ribuan anggota, memungkinkan distribusi informasi secara luas dan terorganisir
- c) Facebook Messenger menawarkan fitur interaksi otomatis melalui chatbot, yang memudahkan pelayanan pelanggan, serta mempercepat respon terhadap permintaan informasi atau keluhan konsumen.

2.3.3 Manfaat Media Sosial Dalam Pemasaran

Dwivedi et al. (2021), mengidentifikasi sejumlah manfaat strategis yang ditawarkan media sosial dalam konteks pemasaran modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penting yang mendukung efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Beberapa manfaat utama tersebut meliputi:

1. Meningkatkan Interaksi Pelanggan

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara langsung dan berkesinambungan. Melalui fitur komentar, pesan langsung, forum diskusi, serta ulasan pelanggan, perusahaan dapat membangun keterlibatan aktif dengan audiens. Interaksi ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih personal, tetapi juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk berkontribusi dalam pengembangan citra merek. Respons cepat terhadap pertanyaan dan masukan pelanggan juga meningkatkan kepuasan serta kepercayaan terhadap brand.

2. Meningkatkan Visibilitas dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Platform media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara masif dan cepat, menjadikannya alat yang efektif dalam meningkatkan eksposur merek di mata publik. Melalui konten visual yang menarik, storytelling yang konsisten, serta kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador digital, perusahaan dapat memperluas jangkauan audiens dan membentuk citra merek yang kuat. Potensi viralitas dari konten di media sosial juga dapat secara signifikan mempercepat pertumbuhan awareness di kalangan pengguna.

3. Menyediakan Data Analitik untuk Evaluasi Strategi

Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya dalam menyediakan data analitik secara real-time. Melalui metrik seperti jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), klik tautan, konversi, dan lainnya, perusahaan dapat memantau efektivitas kampanye secara menyeluruh. Data ini menjadi dasar dalam melakukan evaluasi strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih terukur serta berbasis fakta (*evidence-based decision making*), sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka dengan dinamika perilaku konsumen yang terus berubah.

4. Mempermudah Proses Segmentasi Pasar

Dengan teknologi targeting yang disediakan oleh berbagai platform media sosial, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menargetkan

segmen pasar secara lebih presisi. Segmentasi ini dapat dilakukan berdasarkan demografi (usia, gender, lokasi), minat, perilaku digital, dan bahkan pola konsumsi konten. Hasilnya, strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih terarah dan relevan, karena disesuaikan dengan karakteristik unik dari setiap kelompok sasaran.

5. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Melalui pendekatan yang didukung oleh data dan personalisasi, media sosial mampu meningkatkan rasio konversi dari calon pelanggan menjadi pembeli. Kampanye yang disusun secara strategis dapat menargetkan individu yang sudah menunjukkan minat terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga potensi terjadinya transaksi menjadi lebih besar. Selain itu, fitur-fitur seperti iklan dinamis, social proof, dan tombol "*call-to-action*" langsung di platform sosial turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara instan.

6. Efisiensi Biaya Pemasaran

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak atau televisi, pemasaran melalui media sosial menawarkan efisiensi biaya yang signifikan. Perusahaan dapat menentukan anggaran sesuai kemampuan, memilih audiens dengan lebih tepat, serta mengoptimalkan *ROI (Return on Investment)* melalui pemanfaatan fitur iklan berbayar yang fleksibel. Biaya yang relatif rendah namun dengan potensi jangkauan tinggi menjadikan media sosial sebagai pilihan strategis, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki keterbatasan anggaran.

2.3.4 Peran Media Sosial Dalam Pemasaran

Sharma (2025), menekankan bahwa media sosial telah menjadi komponen kunci dalam praktik pemasaran digital modern karena kemampuannya dalam memfasilitasi personalisasi konten yang relevan serta pendekatan pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Dengan memanfaatkan data dan interaksi pengguna, perusahaan dapat

menyesuaikan pesan dan kampanye mereka agar lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing individu. Hal ini memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih efektif dan berdampak, karena konten yang disampaikan terasa lebih personal dan kontekstual bagi audiens. Selain itu, media sosial menyediakan ruang interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, yang tidak hanya mempercepat proses komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Interaksi yang aktif dan responsif ini mendorong keterlibatan pelanggan dalam berbagai bentuk, mulai dari partisipasi dalam kampanye, pemberian umpan balik, hingga penyebaran konten secara sukarela.

Salah satu kelebihan utama media sosial dalam pemasaran masa kini adalah kemampuannya untuk mendukung strategi pemasaran berbasis data. Melalui pemanfaatan algoritma canggih dan analisis media sosial, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terperinci mengenai preferensi konsumen, pola pembelian, serta tren pasar yang sedang berkembang. Hal ini memungkinkan pembuatan strategi pemasaran yang lebih akurat dan efisien, serta meningkatkan tingkat konversi.

Selain itu, media sosial turut berperan signifikan dalam membentuk komunitas pelanggan yang setia terhadap merek. Dengan menyediakan platform bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta berpartisipasi dalam diskusi seputar merek atau produk, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek tetapi juga mendorong pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), yang terbukti sangat efektif dalam membangun reputasi merek.

Kemajuan teknologi seperti *artificial intelligence (AI)* dan chatbot turut memperkuat fungsi media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan kini dapat menggunakan chatbot berbasis AI untuk meningkatkan mutu layanan konsumen yang lebih responsif

dan personal, memungkinkan komunikasi lebih baik dengan pelanggan. AI juga memungkinkan otomatisasi kampanye pemasaran berbasis perilaku pengguna, memastikan bahwa setiap pelanggan menerima pesan yang relevan pada waktu yang tepat.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia, perusahaan yang mampu mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar di pasar. Dengan strategi yang sesuai, media sosial dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk memperkuat brand awareness, tetapi juga untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan keuntungan bisnis melalui strategi pemasaran digital yang terarah dan berbasis data

2.4 Definisi Minat Beli

Minat beli dapat dipahami sebagai dorongan psikologis dalam diri individu yang mencerminkan kecenderungan untuk memilih, mempertimbangkan, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Sangadji dan Sopiah (2020:179) Minat beli dapat diartikan sebagai dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, yang terbentuk melalui proses pertimbangan rasional, persepsi terhadap produk, serta adanya keinginan dari dalam diri. Minat beli dianggap sebagai indikator awal dari kemungkinan terjadinya transaksi.

Kotler dan Keller (2020) mengemukakan bahwa minat beli merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi, antara lain persepsi individu terhadap produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), pengalaman konsumen di masa lalu, serta pengaruh lingkungan sosial dan intensitas komunikasi pemasaran yang diterima. Artinya, minat untuk membeli tidak terbentuk secara spontan atau semata-mata didorong oleh kualitas produk, melainkan melalui serangkaian proses psikologis dan sosial yang kompleks. Persepsi konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan dan sejauh mana pesan tersebut mampu menciptakan citra positif dalam benak konsumen. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran

berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen yang dapat membentuk atau mengubah persepsi serta mendorong timbulnya minat beli. Strategi komunikasi yang efektif baik melalui iklan, promosi penjualan, media sosial, maupun hubungan masyarakat memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran, membangun kepercayaan, dan menciptakan preferensi terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang pesan pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan relevan dengan kebutuhan serta aspirasi konsumen, guna memaksimalkan potensi konversi dari minat menjadi tindakan pembelian nyata.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Ratnasari dan Ali (2025) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang secara signifikan memengaruhi terbentuknya minat beli pada diri konsumen. Faktor-faktor ini tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga melibatkan persepsi konsumen, strategi komunikasi, dan pengaruh sosial yang diterima dalam proses pengambilan keputusan. Berikut adalah uraian masing-masing faktor:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen fundamental yang memengaruhi minat beli. Konsumen cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk yang dinilai memiliki standar kualitas yang baik, baik dari segi daya tahan, fitur, hingga nilai fungsional dan emosional yang ditawarkan. Produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan lebih mudah membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, seperti industri elektronik, brand image yang kuat dapat menjadi pembeda utama yang meningkatkan daya tarik terhadap suatu produk. Merek yang diasosiasikan dengan kualitas, keandalan, dan inovasi

cenderung lebih mudah menarik minat beli dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk. Harga Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat berpengaruh. Konsumen akan cenderung memiliki minat beli yang tinggi jika mereka merasa produk tersebut bernilai.

3. Promosi dan Media Sosial

Media sosial dan aktivitas promosi digital berperan sebagai saluran komunikasi yang mampu mempercepat proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Melalui konten informatif dan persuasive, serta keterlibatan interaktif di media sosial, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk secara lebih efektif. Strategi promosi yang konsisten dan relevan dapat memperkuat kesadaran merek serta meningkatkan intensi untuk membeli. Influencer atau Endorser Testimoni dari figur publik atau influencer yang dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas produk dan membentuk kepercayaan konsumen

4. Influencer atau Endorser

Keberadaan tokoh publik atau influencer yang dipercaya konsumen dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan minat beli. Rekomendasi yang diberikan oleh figur yang dianggap kredibel mampu meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sekaligus menciptakan efek psikologis berupa dorongan untuk meniru perilaku pembelian yang mereka tunjukkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan salah satu variabel psikologis penting dalam studi perilaku konsumen, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial. Dalam kerangka strategi pemasaran digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, melainkan juga sebagai medium untuk membangun hubungan emosional, membentuk kepercayaan (trust), dan mendorong konsumen menuju keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap teori minat beli menjadi sangat krusial

dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial di era digital saat ini.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tujuan	Metode	Temuan Penelitian
1	Deba (2024)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Produk Usaha Untuk Peningkatan Penjualan Dalam Marketing E-Business	Menganalisis bagaimana media sosial digunakan dalam pemasaran toko elektronik di Indonesia.	Studi kasus dan analisis data	Pemanfaatan media sosial yang optimal dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama melalui live streaming dan promo eksklusif.
2	Haeruddin & Wahida (2023)	Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Mengukur dampak media sosial dan e-commerce terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.	Pendekatan kuantitatif (survei)	Media sosial membantu branding dan e-commerce mempermudah transaksi, sehingga meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan.

3	(Putra, 2020)	Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian	Untuk mengidentifikasi sejauh mana promosi melalui media sosial dan ulasan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform marketplace Shopee	Kuantitatif dengan pendekatan survei	Temuan penelitian mengungkapkan bahwa promosi di media sosial dan ulasan produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan promosi di media sosial menjadi faktor yang paling dominan.
4	(Indriyani & Suri, 2020)	Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion.	menganalisis bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk fast fashion.	Kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM)	Media sosial memberikan dampak positif terhadap motivasi konsumen, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

5	(Pardede & Simanjuntak, 2022)	Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking	Merancang platform pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM dengan metode design thinking.	Kualitatif	Dirancang lima platform digital (Instagram, TikTok, Shopee, WhatsApp, Website). Pemasaran digital meningkatkan jangkauan konsumen dan penjualan hingga 30%, produksi meningkat dari 2 ton menjadi 3 ton/minggu.
---	-------------------------------	---	---	------------	---

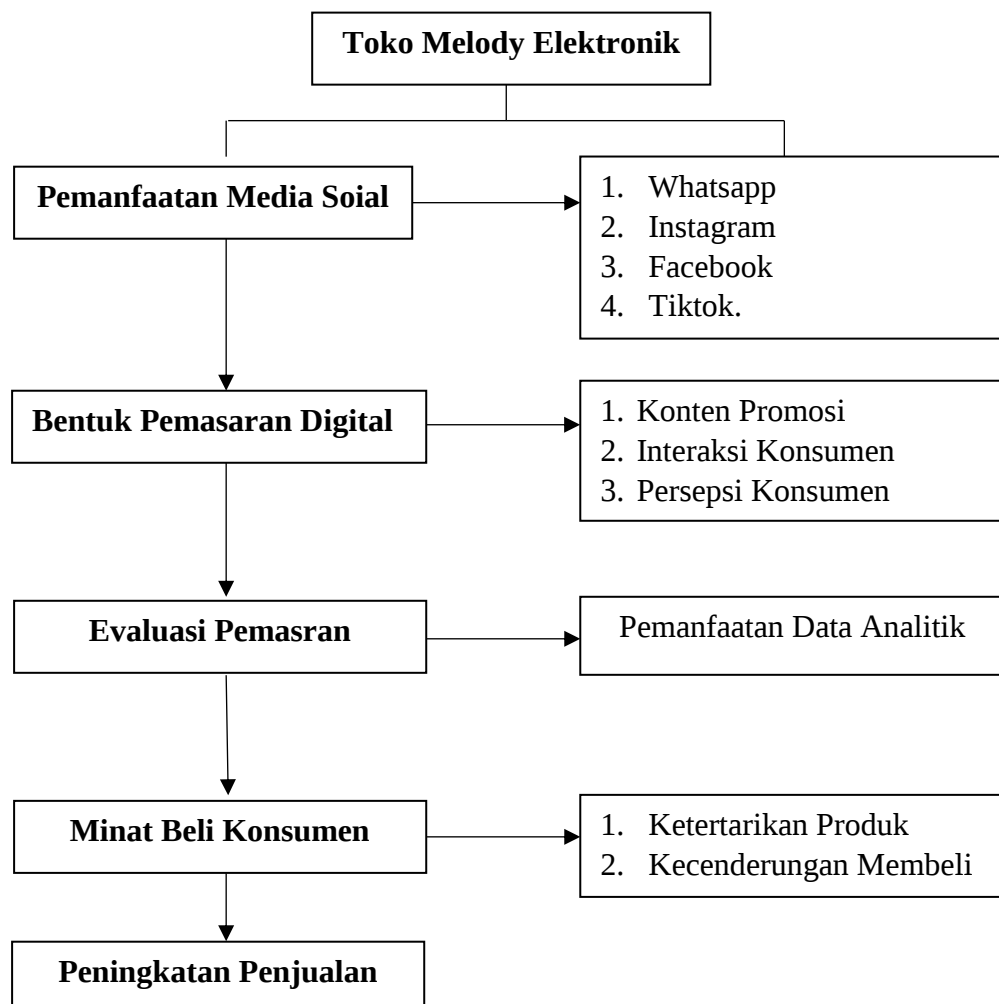
Berdasarkan kajian dari berbagai penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam strategi pemasaran di era modern, khususnya dalam membangun minat beli konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Pemanfaatan media sosial secara optimal tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan motivasi konsumen, memperkuat brand awareness, serta memudahkan proses transaksi secara digital. Strategi pemasaran yang berbasis media sosial terbukti mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi, serta memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan pendekatan yang inovatif, seperti konten visual yang menarik, ulasan pelanggan, dan platform interaktif. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial secara terstruktur dan strategis dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, termasuk di sektor usaha kecil dan menengah seperti Toko Melody Elektronik.

2.6 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2018), Kerangka Pemikiran adalah teoritis atau konseptual yang di gunakan untuk merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti untuk menyusun landasan teori dan memberikan kerangka acuan bagi pengumpulan analisis data.

Gambar 2.5

Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat menjelaskan hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan minat beli konsumen pada Toko Melody Elektronik. Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai alat komunikasi dan promosi digital yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung dan efisien. Platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram menjadi saluran utama dalam menyebarkan konten promosi.

Konten yang dibagikan baik berupa gambar produk, teks promosi singkat, hingga testimoni pelanggan berfungsi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong ketertarikan mereka. Interaksi yang terjadi melalui media sosial membangun komunikasi dua arah yang responsif antara penjual dan pembeli, meningkatkan kedekatan emosional, serta menciptakan kepercayaan konsumen.

Selain itu, evaluasi melalui fitur analitik media sosial menjadi faktor tambahan yang dapat memperkuat efektivitas promosi. Jika pelaku usaha memahami siapa target konsumennya dan mengevaluasi efektivitas konten, maka strategi digital marketing akan lebih terarah dan tepat sasaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, jika didukung dengan konten promosi yang efektif, komunikasi digital yang responsif, serta strategi segmentasi dan evaluasi yang tepat, dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, seluruh elemen ini menjadi dasar dalam menyusun fokus penelitian dan merancang instrumen wawancara kualitatif untuk menggali lebih dalam praktik pemasaran digital di Toko Melody Elektronik.