BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan. Seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang sekiranya disukai konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain, disebabkan karena adanya perbedaan sudut pandang dan meninjau pemasaran.

Gronroos mendefinisikan pemasaran adalah pengembangan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Miller dan Layton menjelaskan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Doyle memberikan definisi tentang pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

American Marketing Association (AMA) pada tahun 2004 menjelaskan, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi, dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka

panjang. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan komsumsi. Definisi pemasaran ini berdasar pada konsep inti meliputi kebutuhan, keinginan, dan permintaan.[13]

B. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Ina Primiana, UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu: Industri manufaktur, Agribisnis, Bisnis kelautan, Sumber Daya Manusia. Selain itu, Ina Primiana juga mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mewadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.[14]

Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah

[13] Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Depok : Kencana, 2017), hlm. 3 - 5
[14] https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-umkm.html, diakses 3 Oktober 2018

atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi di atas maka pada intinya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. [15]

Dalam perkembangan UMKM di Indonesia, sudah sejak lama pemerintah melakukan pembinaan terhadap UMKM. Pembinaan terhadap kelompok usaha ini semenjak kemerdekaan telah mengalami beberapa perubahan.

Dahulu pembinaan terhadap koperasi dipisahkan dengan pembinaan terhadap usaha kecil dan menengah, yang satu dibina oleh Departemen Koperasi sedangkan yang lain dibina oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Setelah melalui perubahan beberapa kali, maka semenjak beberapa tahun terakhir pembinaan terhadap usaha kecil, menengah dan koperasi dilakukan satu atap di bawah Departemen Koperasi, Pengusaha Kecil

---

[15] Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto dan Ainul Hayat, "*Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal Studi Kasus pada Kelompok Usaha Emping Jagung di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang",*Jurnal Administrasi Publik, Vol.1, No.6, t.t., hlm. 1287 – 1288, dalam https://media.neliti.com, diakses 1 November 2018

dan Menengah. Dari sini kita bisa melihat adanya upaya-upaya yang serius dari pemerintah untuk mempertahankan UMKM.

Ada dua hak yang menjadi pokok persoalan mengapa UMKM perlu mendapatkan perhatian dan mendapatkan perlindungan khusus dari pemerintah, yaitu : (1) besarnya jumlah pengusaha UMKM di Indonesia dan (2) Adanya berbagai kelemahan dan kekurangan UMKM ketika masuk dalam sistem persaingan pasar bebas.[16]

C. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.[17]

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Thompson dalam Hurley and Hult mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Sedangkan Hurley and Hult mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena

[16] Mukti Fajar, *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2016), hlm. 120 - 121

[17] Intan Firdausi, "*Pengaruh Inovasi Produk"*,..., hlm. 28.

itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Selanjutnya Hurley and Hult mengajukan dua konsep inovasi yaitu: (a) Keinovatifan dan (b) Kapasitas untuk berinovasi. Keinovatifan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Keinovatifan dapat juga diterjemahkan sebagai kultur suatu perusahaan. Keinovativan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

Thompson memberikan definisi inovasi secara klasik yaitu merupakan konsep yang luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Duncan dan Holbek dalam Hurley dan Hult juga mendefinisikan inovasi adalah sebagai praktek, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara luas Amabile et al dalam Hurley dan Hult mendifinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Rogers dalam Hadjimanolis menggunakan istilah daya inovasi sebagai tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi

produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis.

Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Disisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk. Dalam sisi lain produk inovasi menurut Galbraith dalam Lukas dan Ferrel didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan

perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.[18]

2. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk,varian produk serta gaya dan desain produk.

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yaitu bebas dari kecacatan kualitas dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas tinggi. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasaan konsumen.

b. Varian produk

Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan

---

[18] Aang Curatman, dkk, *"Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon",* Jurnal Logika, Vol.XVIII, No.3, 2016, hlm. 64- 65, dalam http://jurnal.unswagati.ac.id, diakses 1 November 2018

produk pesaing. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dari penyempurnaan secara terus menerus.

c. Gaya dan desain produk

Gaya dan desain produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.[19]

[19] Andri Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti, "*Hubungan Faktor Individual Entrepreneur dengan Inovasi Produk pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur"*, Jurnal Agora, Vol.1,No.3,2013, hlm. 2, dalam https://media.neliti.com, diakses 1 November 2018

3. Ciri-Ciri Inovasi

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu :

a. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
b. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
c. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun keinovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
d. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.[20]

4. Tipe Inovasi Produk

Suryani menyatakan bahwa produk dapat dikatakan baru dari perspektif konsumen. Dalam konsep pemasaran, sebuah produk dikatakan baru sebaiknya dari perspektif konsumen. Produsen dapat saja beranggapan bahwa produk yang diciptakan adalah produk baru, tetapi jika konsumen menganggapnya bukan sebagai hal yang baru karena produk sejenis sudah

[20] Rika Devi Kurniasari, Skripsi. *"Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing"*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hlm. 32 – 33, dalam http://eprints.uny.ac.id, diakses 1 November 2018

beredar banyak di pasar, artinya produk tersebut tidak baru sesuai perspektifnya.

a. Baru Menurut Perspektif Perusahaan

Dari perspektif perusahaan sebuah produk dikatakan baru jika produk tersebut benar-benar baru menurut perusahaan. Baru bisa diartikan karena perusahaan belum pernah memproduksi sebelumnya, atau baru karena bahannya baru atau baru karena perusahaan menambah atribut-atribut yang berbeda dari yang pernah dibuat sebelumnya.

Terdapat dua jenis inovasi:

1) Inovasi produk: berkaitan dengan produk baru atau perbaikan dan penyempurnaan produk.
2) Inovasi proses: terkait dengan perbaikan proses produksi baru atau penyempurnaan atas proses produksi yang sudah ada.

b. Baru dari Perspektif Produk

Perspektif ini lebih menekankan kepada atribut yang melekat kepada produk itu sendiri dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

c. Baru dari Perspektif Konsumen

Sebuah produk diperspektifkan baru menurut konsumen jika produk tersebut menawarkan manfaat baru atau berbeda dari produk yang sudah ada di pasar sebelumnya dan saat ini. Perusahaan perlu memperhatikan perspektif ini karena dalam konsep pemasaran persepsi konsumen atas kebaruan suatu produk merupakan hal yang sangat

penting yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dan perilaku konsumen.[21]

5. Pentingnya Inovasi Produk

Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya. Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.

Inovasi memang mengandung risiko , tapi merupakan proses yang berpotensi akan menguntungkan di kemudian hari karena inovasi sangat penting dalam pemasaran, karena pasar selalu berubah. Inovasi memegang peranan penting untuk memutus hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana

[21] Ravena Sifa, Skripsi, "*Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery Studi Kasus pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur"*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016), hlm. 21 – 21, http://repository.uinjkt.ac.id, diakses 1 November 2018

hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.[22]

D. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut *Asociation of Education Comunication Technology (AECT)* media adalah segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses penyaluran pesan.[23] Sedangkan Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi.[24]

Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, *podcast*, gambar, video, *rating*, dan *bookmark* sosial. Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya wikipedia), blog dan *microblogs* (misalnya *twitter*), komunikasi konten (misalnya *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya *facebook*), *virtual game* (misalnya *word of warcraft*), dan *virtual social* (misalnya *second life*).

---

[22] Dyah Tri Widarti, Skripsi,"*Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen*, (Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2011), hlm. 23, dalam http://lib.unnes.ac.id, diakses 1 November 2018

[23] http://pengertianahli.id/2014/07/pengertian -media-dan-dan-jenis-media.html, diakses tanggal 2 Oktober 2018

[24] https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli, diakses tanggal 3 Oktober 2018

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook, instagram, myspace, plurk, dan twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk *mengakses facebook, twitter* atau *instagram* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone* dan jaringan internet. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita.

Pemasaran media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu

perusahaan. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi.[25]

2. Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Banyak sosial media yang tersebar saat ini di internet. Sosial media itu ada yang bisa diakses melalui seperangkat komputer atau laptop melalui jaringan internet, ada juga yang hanya bisa diakses melalui smartphone Anda. Beberapa sosial media yang paling terkenal dan cocok untuk mempromosikan bisnis Anda, diantaranya adalah *facebook, twitter, google+, dan instagram*. Berikut ini adalah empat media sosial yang cukup banyak digunakan untuk kepentingan bisnis secara online:

a. *Facebook*, mungkin sudah tidak asing lagi dengan sosial media yang satu ini. Selain mudah digunakan, *facebook* juga disebut-sebut sebagai sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini tentu membuka peluang bagi Anda untuk berpromosi dan menemukan pelanggan baru. Anda bisa membuat sebuah grup atau *fanspage* di *facebook*. Anda juga dapat beriklan di *facebook*, dan biasanya iklan ini sangat berpengaruh pada pengenalan bisnis Anda. Tentunya, untuk beriklan di *facebook* secara resmi, Anda harus mengeluarkan sejumlah biaya yang lumayan besar. Tetapi, jika Anda keberatan untuk mengeluarkan biaya, Anda bisa tetap berpromosi dengan gratis. Tentu dibutuhkan kepiawaian Anda untuk berinteraksi dengan banyak

[25] Areistya Ayu Permata, *"Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram"*, hlm. 6 – 7, t.t., dalam http://journal.unair.ac.id, diakses 1 November 2018

pengguna *facebook* dalam rangka memperkenalkan produk dan toko *online* Anda.

b. *Twitter*, *Twitter* termasuk dari jajaran sosial media besar yang layak untuk Anda pertimbangkan untuk berpromosi. Namun, berbeda dengan sosial media lainnya, *twitter* agak terbatas karena ketika akan memposting beberapa kalimat, Anda akan dibatasi hanya bisa mengetikkan 140 karakter termasuk spasi dan karakter dalam *link* dan gambar. Hal ini akan memaksa Anda untuk bisa menggunakan kata-kata dengan bijak. Anda harus mahir menemukan kalimat yang tepat untuk berpromosi. Karena itu, gunakanlah kalimat yang ringkas, jelas, dan tepat sasaran.

c. *Google+*, Dibandingkan dengan *facebook* dan *twitter*, *google+* adalah jejaring sosial yang relatif baru. Yang menarik dari *google+*, Anda bisa berbagi animasi GIF di halaman Anda sehingga Anda bisa berpromosi dengan gambar-gambar yang menarik. Anda bisa berkreativitas untuk membuat animasi yang memperkenalkan produk Anda ataupun toko *online* Anda. Untuk membuat akun di *google+*, pertama kali yang harus Anda lakukan adalah membuat sebuah alamat *email* di *gmail*. Biasanya Anda akan otomatis mempunyai akun *google+* jika telah mendaftar *email* di *gmail*. Dalam *google+*, Anda bisa menemui banyak komunitas bisnis yang memungkinkan Anda untuk ikut berpromosi disana.

d. *Instagram*, *Instagram* adalah sosial media berbasis foto dan video. *Instagram* juga memiliki banyak pengguna seiring waktu berjalan. Sosial

media ini tentu cukup menarik untuk Anda gunakan sebagai tempat sharing foto-foto produk yang Anda jual. Anda dapat membuat akun di *instagram* dan mengupload foto produk Anda. Ingat, karena tampilan instagram yang kaya foto, maka foto yang harus Anda.[26]

3. Indikator Media Sosial

a. Biaya lebih murah

Media sosial untuk bisnis membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Teknik pemasaran dilakukan menggunakan layanan internet menyebar ke segala penjuru dengan biaya yang bisa saja gratis. Media sosial adalah satu alat yang mampu merangkul pasar secara lebih luas dibandingkan dengan alat pemasaran biasa, dan sekali lagi dengan biaya yang cukup murah.

b. Meningkatkan *brand*

Media sosial untuk bisnis membuat *brand* yang kita miliki bisa lebih diekspos dan diperkenalkan kepada khalayak. Seperti disebutkan di atas, bahwa masyarakat mendaftar ke akun media sosial tertentu dan memanfaatkannya untuk kebutuhan sehari-hari, dan informasi apapun bisa datang kapanpun melalui berbagai *platform*. Media sosial untuk bisnis mampu menggiring secara efisien teknik pemasaran 'dari mulut ke mulut', dan memberikan manfaat kepada pemilik *brand* dalam bentuk naiknya trafik halaman situs ataupun meningkatkan daya tarik akan produk/jasa yang ditawarkan.

---

[26] R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, *"Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical",* E-Journal Manajemen Kinerja, Vol.2, No.2, 2016, hlm. 4 – 5, dalam https://jurnal.narotama.ac.id, diakses 1 November 2018

c. Mempermudah komunikasi

Media sosial memberikan solusi yang efektif dan efisien akan kebutuhan *networking* dan komunikasi di hampir semua lini bisnis. Media sosial mempermudah hubungan orang per orang di belahan dunia manapun, dalam kurun waktu kapanpun. Meski komunikasi dan pertemuan secara virtual disebut tidak bisa menggantikan hubungan secara tatap muka langsung, namun yang jelas manfaat lebihnya adalah penghematan secara uang dan waktu. Komunikasi yang efektif memiliki kunci yang sangat penting dalam setiap bisnis. Pengembangan dari jejaring sosial sendiri telah membuka pintu bagi unit korporasi besar atau kecil untuk membangun jaringan yang kuat bagi pelanggannya yang loyal. Perkembangan internet hingga kini membuat beberapa *platform* ini nampak menonjol seperti: komunitas *online*, grup-grup diskusi atau forum *online*, maraknya cuitan/*twit* dan juga meningkatnya halaman *facebook*.[27]

4. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri-ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu :

---

[27] Alif Rian Zulfikar, Skripsi, *"Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompet Duafa Cabang Yogyakarta",* (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), hlm. 17, dalam http://digilib.uin-suka.ac.id, diakses 11 April 2019

a. Jaringan *(Network)*

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antara pengguna *(users)* merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti *facebook, twitter,* dan lain-lain.

b. Informasi (*Information*)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secata sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apapun yang diunggah di *facebook, twitter,* dan lain-lain, itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.

d. Interaktif (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan atar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.[28]

5. Peran Media Sosial dalam Pemasaran

a. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.

b. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.

c. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antar pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.

d. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.

e. Media sosial ditujuakn untuk membangun *customer engagement*.[29]

---

[28] Dyah Sari Rasyidah, Skripsi, *"Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Jenis-Jenis Media Sosial Terhadap Internsitas Belajar PAI Siswi Kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017",* (Surakarta : IAIN Surakarta, 2017), hlm. 12 - 13, dalam http://eprints.iain-surakarta.ac.id, diakses 11 April 2019

[29] Daniel Imam K, Zainul Arifin, dan M.Kholid Mawardi, *"Pengaruh Pemasaran melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional Studi Kasus pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia",* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.24, No.1, 2015, hlm. 4, dalam https://media.neliti.com, diakses 11 April 2019

E. Strategi Bauran Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.[30]

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Sucherly mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani pasar sasaran atau untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Menurut Etzel,et.al bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat promosi. Sedangkan menurut Mc Charthy dalam buku Kotler mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang

[30] Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta : CAPS ,2015), hlm. 2 - 5

dikenal dengan empat P dari pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion.*

Basu Swastha mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai untuk perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, tempat, promosi.[31]

Menurut Kotler & Amstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Alma *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang memuaskan.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan varianbel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Kismono *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat.

---

[31] Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hlm. 11

Secara umum, pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu.[32]

3. Indikator Bauran Pemasaran

a. Produk *(product)*

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan. Penawaran produk merupakan langkah awal dalam membentuk strategi bauran pemasaran. Suatu perusahaan tidak dapat menentukan harga, merencanakan suatu strategi promosi ataupun menciptakan saluran distribusi yang tepat sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dijual.

b. Harga *(price)*

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Penetapan

[32] https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html, diakses tanggal 18 Oktober 2018

harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

c. Promosi *(promotion)*

Menurut Kotler dan Amstrong promosi merupakan aktivitas mengkombinasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Lamb, dkk, promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing.

d. Lokasi/Tempat *(place)*

Menurut Lamb, tempat merupakan distribusi secara fisik, yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Tempat sering dikaitkan dengan strategi distribusi suatu produk. Strategi distribusi

berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya.

Secara garis besar, pendistribusian diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk pada saat diperlukan.[33]

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran yang tentunya sangat perlu dipertimbangkan. Beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a. Jenis pasar produk

Pada jenis pasar produk ini tingkat pemanfaatan alat promosi sangat bervariasi. Antara pasar konsumen dan pasar industri. Di dalam perusahaan suatu produk konsumsi lebih berpusat di titik kemasan dan juga iklan penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya. Sementara untuk perusahaan industri bisa lebih berpusat di sektor penjualan jadi, mulai dari promosi, iklan hingga langsung pada *end user*.

---

[33] Yulia Kristina Simbolon dan Marhayanie, "*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program S1 Universitas Sumatera Utara"*, t.t., hlm. 3 – 4, dalam http://jurnal.usu.ac.id, diakses 1 November 2018

b. Strategi dorong lawan strategi tarik

Strategi dorong atau strategi tarik merupakan sebuah bauran pemasaran perusahaan untuk menciptakan penjualan. Di sini perusahaan harus memilik salah satunya. Yaitu strategi dorong atau strategi tarik yang akan digunakan. Di strategi dorong ini, pemasaran serta penjualan individual atau perorangan lebih di utamakan. Sedangkan, pada pada strategi tarik, periklanan dan pemasaran kepada konsumen akan lebih berperan.

c. Kesiapan tahap pembeli

Alat-alat pemasaran mempunyai nilai efektivitas yang tidak sama di beberapa tingkat kesiapan konsumen. Selain itu, publisitas dan juga periklanan mempunyai sejumlah peran yang mampu membangun kesadaran pembeli.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.

1) Tahap perkenalan

Dalam tahapan ini, pengiklan dan publisitas mempunyai target tersendiri mulai dari tingkat efetivitas biaya tertinggi. Jadi, dalam tahapan ini pemilik produk harus bisa mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang di pasarkan tersebut.

2) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini, semua alat pemasaran dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

3) Tahap kemampuan

Pada tahap ini, pemasaran penjualan, periklanan dan penjualan perorangan makin penting, sesuai dengan urutan tersebut.

4) Tahap penurunan

Dalam tahapan ini, suatu pemasaran penjualan tetap terjaga dengan kuat. Sementara itu untuk publisitas dan juga periklanan akan dikurangi karena penjualan produk perlu dikurangi dan berbenah tentang hal baru dalam produk tersebut.[34]

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sendhang Nurseto dengan judul Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel Lingkungan Industri berpengaruh terhadap variabel Strategi Pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan lingkungan industri yang dinamik sangat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan suatu strategi pemasaran untuk tetap dapat bersaing dan menjaga keberlangsungan usaha perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sendhang Nurseto ini memiliki persamaan pada variabel terikatnya, dan perbedaannya pada tempat penelitian, variabel bebas dan analisis data.[35]

---

[34] https://informazone.com/bauran-pemasaran/amp/, *diakses 1 November 2018*

[35] *Sendhang Nurseto, "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1, No.1, 2012, hlm. 81 - 82, dalam* https://ejournal.undip.ac.id, *d*iakses 1 November 2018

Penelitian yang dilakukan oleh Ernani Hadiyati dengan judul Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Kreativitas berpengaruh dominan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Ernani Hadiyati ini memiliki persamaan pada variabel bebasnya yaitu inovasi produk, sedangkan perbedaanya pada tempat penelitian, variabel bebas lain dan variabel terikatnya.[36]

Penelitian yang dilakukan oleh Tulus Haryono dan Sabar Marniyati dengan judul Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing pada CV. Multi Global Agrindo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing.Artinya terdapat pengaruh yang searah orientasi pasar yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing. Orientasi pasar tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Artinya terdapat pengaruh yang berbanding arah antara orientasi pasar yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Inovasi produk berpengaruh positif

[36] Ernani Hidayati, *"Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil"*, Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan, Vol.1, No.3, 2012, hlm. 150, dalam http://www.jurnal.uii.ac.id, diakses 1 November 2018

secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara Inovasi produk yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing. Inovasi produk berpengaruh tidak langsung Positif terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara Inovasi produk yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Kualitas produk berpengaruh positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara kualitas produk yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing. Kualitas produk berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara kualitas produk yang ada pada produk yang di peroleh dari CV. MGA, dengan keunggulan bersaing melalui kinerja bisnis. Kinerja bisnis berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing. Artinya terdapat pengaruh yang searah antara kinerja bisnis yang ada dengan keunggulan bersaing CV. MGA. Penelitian yang dilakukan oleh Tulus Haryono dan Sabar Marniyati ini memiliki persamaan dalam variabel bebasnya yaitu inovasi produk, dan perbedaannya pada tempat penelitian, variabel bebas lain dan variabel terikatnya.[37]

Penelitian yang dilakukan oleh Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany dengan judul Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja *Online* Kembali

[37] Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, *"Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing"*, Jurnal Bisnis &Manajemen, Vol.7, No.2, 2017, hlm. 65 - 66, dalam https://jurnal.uns.ac.id, diakses 1 November 2018

Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price perception* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, para pelanggan yang pernah berbelanja pada FJB Kaskus tidak terpengaruh akan harga yang ditawarkan oleh para penjual di FJB Kaskus, apakah lebih sedikit tinggi dengan yang ditawarkan oleh tempat lain atau tidak. Sebaliknya sebagian besar pelanggan juga tidak terpengaruh akan harga yang juga ditawarkan oleh tempat lain sehingga mempengaruhi intensi untuk berbelanja kembali secara *online* melalui FJB Kaskus. Pengaruh *price perception* terhadap *intention to return* sangat kecil hanya sebesar 0.3%, sedangkan sisanya 99,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. *Overall satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali melalui FJB Kaskus. Dalam hal ini para pelanggan yang pernah berbelanja pada FJB Kaskus merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh para penjual di FJB Kaskus. Tidak hanya itu, kepuasan juga dipengaruhi oleh berbagai pilihan produk serta kenyamanan saat berbelanja di FJB Kaskus. Kepuasan setelah berbelanja juga menjadi faktor yang utama dirasakan oleh para pelanggan yang pernah berbelanja disana. Ketepatan waktu pengiriman serta kesesuaian barang yang diterima oleh pelanggan menjadikan aspek terbesar untuk dapat menimbulkan intensi pelanggan agar berbelanja *online* kembali melalui FJB Kaskus. Pengaruh *overall satisfaction* terhadap *intention*

to return sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. *Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali pada FJB Kaskus. Kepercayaan yang telah dibangun dapat menimbulkan keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali pada tempat yang sama. Kepercayaan yang dimiliki para pelanggan sangat baik terhadap para penjual di FJB Kaskus. Dalam hal ini para pelanggan merasa aman dan terjamin akan kerahasiaannya. Reputasi dan prestasi yang dimiliki FJB Kaskus sebagai situs *ecommerce* terbesar di Indonesia juga dapat menjadi faktor terbentuknya kepercayaan pelanggan yang ingin berbelanja kembali melalui FJB Kaskus. Pengaruh *trust* terhadap *intention to return* sebesar 43,1%, sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany ini memiliki persamaan pada variabelnya yaitu online shop, sedangkan perbedaanya yaitu variabel bebas menjadi variabel terikat, tempat penelitian, variabel bebas lain dan variabel terikatnya.[38]

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Ekasari dengan judul Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT.BFI Finance Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *interactivity*, message, *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan

---

[38] Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany, *"Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus"*, Journal of Information Systems, Vol.8, No.2, 2012, hlm.2, dalam https://media.neliti.com, diakses 1 November 2018

produk jasa pembiayaan pada PT. BFI Finance adalah 80,4%. Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji Fhitung > Ftabel (102,679 > 2,004) dan probabilitas kesalahan kurang dari atau sama dengan 10%. Variabel *interactivity* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT. BFI finance dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai uji t variabel *interactivity* yang memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya yaitu 6,104. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Ekasari ini memiliki persamaan pada variabel nya, yaitu bauran pemasaran dan analisis data yang digunakan (regresi berganda). sedangkan perbedaannya pada tempat penelitian, variabel bebas lain dan variabel terikatnya.[39]

Penelitian yang dilakukan oleh Christian A.D Selang dengan judul Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Christian A.D Selang ini memiliki

[39] Novita Ekasari, *"Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi"*, Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol.16, No.2, 2014, hlm. 19 - 20, dalam https://online-ejournal.unja.ac.id, diakses 1 November 2018

persamaan pada variabel nya, yaitu bauran pemasaran dan analisis data yang digunakan (regresi berganda). Sedangkan perbedaanya terletak pada tempat penelitian, variabel bebas lain dan variabel terikatnya.[40]

Penelitian yang dilakukan oleh Amri Gunasti dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Perumahan Terhadap Kepercayaan Konsumen Perumahan kepada Developer (Studi Kasus Perumahan di Kabupaten Jember). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis dan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi keberlangsungan industri konstruksi perumahan di kabupaten Jember dari sudut pandang pemasaran dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk perumahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen perumahan kepada Developer di Kabupaten Jember yang ditunjukkan oleh koefesien jalur positif. Penelitian yang dilakukan oleh Amri Gunasti ini memiliki persamaan pada variabel bebasnya yaitu Inovasi Produk, sedangkan perbedaanya pada pengujian, tempat penelitian, variabel bebas lainnya dan variabel terikat.[41]

Penelitian yang dilakukan oleh Haris Hermawan dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan

---

[40] Christian A.D. Selang, *"Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado"*, Jurnal EMBA, Vo.1, No.3, 2013, hlm. 80, dalam https://media.neliti.com, diakses 1 November 2018

[41] Amri Gunati, *"Pengaruh Inovasi Produk Perumahan Terhadap Kepercayaan Konsumen Perumahan kepada Developer Studi Kasus Perumahan di Kabupaten Jember"*, Jurnal Media Teknik Sipil, Vol.12, No.2, 2014, hlm. 109, dalam http://ejournal.umm.ac.id, diakses 5 November 2018

terhadap keputusan konsumen. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Haris Hermawan ini memiliki persamaan pada variabelnya yaitu bauran pemasaran, sedangkan perbedaanya pada pengujian, tempat penelitian, variabel bebas dan variabel terikatnya.[42]

Penelitian yang dilakukan oleh Pahlepi Roma dengan judul Perilaku Penggunaan Media Sosial pada Kalangan Remaja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Model akhir yang diperoleh dalam penelitian perilaku penggunaan *social media* pada kalangan remaja khususnya Mahasiswa Kampus BSI adalah modifikasi dari *Model of Everyday Life Information Practices* oleh Buente dan Alice Robbin (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *social media* pada kalangan remaja khususnya Mahasiswa Kampus BSI meliputi variabel Kemampuan Diri

[42] Haris Hermawan, *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember"*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, 2015, hlm. 157 - 158, dalam https://jurnal.unej.ac.id, diakses 5 November 2018

Komputer *(computer self-efficacy),* Karakteristik Sosial Demografi *(Socio Demographic Characteristics),* Praktik Komunikasi *(Communication Practices),* Penggunaan Media (*Media Use*), Karakteristik Penggunaan Teknologi *(Technology Use Characteristics),* Aktivitas Penggunaan *Social media (social media Use Activity).* Hubungan kausal antara faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *social media* pada kalangan remaja khususnya Mahasiswa Kampus BSI adalah sebagai berikut: Variabel Kemampuan Diri Komputer (KDK) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media (PM). Variabel Karakteristik Sosial Demografi (KSD) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Penggunaan Media (PM). Variabel Penggunaan Media (PM). secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Karakteristik Penggunaan Teknologi (KPT). Variabel Karakteristik Penggunaan Teknologi (KPT) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Aktivitas Penggunaan *Social media* (APS). Dari hasil pengujian signifikansi diketahui bahwa tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan, oleh sebab itu dinyatakan penggunaan media di pengaruhi oleh kemampuan diri komputer dan karakteristik sosial demografi. Pengaruh dari kemampuan diri komputer dan karakteristik sosial demografi juga cukup persentasenya. Karakteristik penggunaan teknologi dipengaruhi secara signifikan oleh Penggunaan Media (PM). Aktivitas Penggunaan *social media* (APS) dipengaruhi secara signifikan oleh Karakteristik Penggunaan Teknologi (KPT). Aktivitas penggunaan *social media* yang merupakan suatu aktivitas yang dapat mempengaruhi perilaku penggunaan *social media* pada kalangan remaja khususnya Mahasiswa

Kampus BSI. Penelitian yang dilakukan oleh Pahlepi Roma Doni ini memiliki persamaan pada variabelnya, yaitu sosial media, sedangkan perbedaanya terletak pada tempat penelitian, pengujian, variabel bebas dan variabel terikatnya.[43]

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha karawo, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan inovasi produk, maka akan diikuti peningkatan keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan inovasi produk yang baik dapat memberikan pengaruh uang signifikan pada keunggulan bersaing melalui inovasi produk baru selalu dilakukan, memberikan manfaat tambahan dari produk sebelumnya, produk baru menyesuaikan dengan trend wartu serta produk yang dikembangkan mamasuki semua segmen pasar kembali. Harga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha karawo, yang berrati bahwa jika terjadi peningkatan harga, maka akan diikuti peningkatan keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan harga yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada keunggulan bersaing melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga mempengaruhi konsumen untuk membeli karawo. Hasil analisis secara simultan antara inovasi produk dan harga ditemukan

[43] Pahlepi Roma Dani, *"Perilaku Penggunaan Media Sosial pada Kalangan Remaja",* Indonesian Journal of Software Engineering, Vol.3, No.2, 2017, hlm. 22, dalam https://journal.bsi.ac.id, diakses 5 November 2018

berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing usaha karawo. Hal ini memberikan indikasi bahwa inovasi produk dan harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsawati Taan ini memiliki persamaan pada variabel bebasnya, yaitu inovasi produk dan pada pengujiaanya yaitu menggunakan regresi linier berganda, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, variabel bebas lainnya dan variabel terikat.[44]

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Prisgunanto dengan judul Pengaruh Sosial Media Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara penggunaan sosial media terhadap tingkat kepercayaan bergaul di kalangan siswa-siswi sekolah disebuah sekolah menengah atas di Jakarta. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hal ini menghilangkan dan meruntuhkan anggapan bahwa sekolah menengah atas sosial bisa mengubah perilaku dan keterbukaan mereka dalam bergaul dan bersosialisasi di masyarakat. Sarana sosial media hanya digunakan sebagai wahana *refreshing* siswa-siswi sekolah saja bukan menjadi rujukan dan panduan mereka berperilaku. Perilaku siswasiswidi sekolah menengah atas ternyata tidak terbuka sepenuhnya karena mereka menyadari bahwa sosial media bukan patokan utama mereka dalam bergaul. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Prisgunanto ini memiliki persamaan pada varibel bebasnya, yaitu sosial media, sedangkan perbedaanya

[44] Hapsawati Taan, *"Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo"*, Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, Vo.6, No.2, 2017, hlm. 157, dalam http://repository.ung.ac.id, diakses 5 November 2018

terletak pada tempat penelitian, variabel bebas lainnya dan varibel terikat.[45]

Penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Suendro dengan judul Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ini bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara variabel orientasi pelanggan adalah sebesar 3,219 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk hubungan antara orientasi pesaing dengan inovasi produk adalah sebesar 3,994 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara koordinator lintas fungsi dengan inovasi produk adalah sebesar 7,367 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,012. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima.

[45] Ilham Prigunanto, "*Pengaruh Sosial Media Terhadap Tingkat Kepercayaan Bergaul Siswa"*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol.19, No.2, 2015, hlm. 110, dalam https://media.neliti.com, diakses 5 November 2018

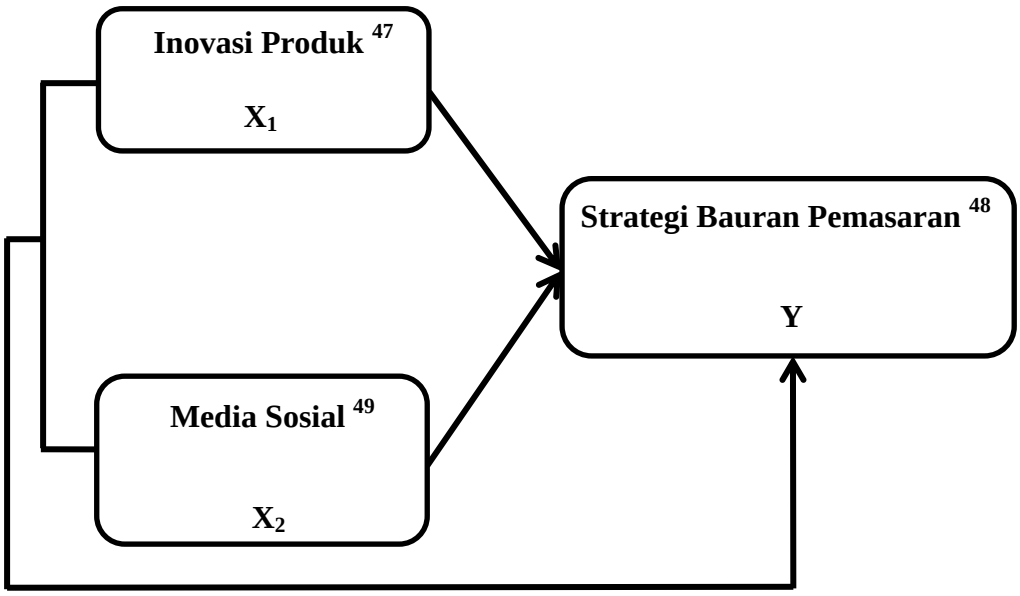
Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran adalah sebesar 7,367 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis IV pada penelitian ini dapat diterima. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai C.R (*Critical Ratio*) untuk pengaruh antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan adalah sebesar 7,467 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk C.R (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat dapat disimpulkan bahwa hipotesis V pada penelitian ini dapat diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Suendro ini memiliki persamaan pada variabel bebasnya, yaitu inovasi produk, sedangkan perbedaanya terletak pada tempat penelitian, pengujian, variebel bebas lainnya dan variabel terikat.[46]

[46] Ginanjar Suendro, *"Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Studi Kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan"*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia,Vol.IX, No.2, 2010, hlm. 237 - 239, dalam http://ejournal.undip.ac.id, diakses 5 November 2018

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



H. Hipotesis Penelitian

1. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan inovasi produk terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.
2. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan media sosial terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

---

[47] Intan Firdausi, "*Pengaruh Inovasi Produk*",..., hlm. 28.
[48] https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html, diakses 18 Oktober 2018
[49] https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli, diakses tanggal 3 Oktober 2018

3. Diduga terdapat pengaruh positif signifikan inovasi produk dan media sosial secara simultan terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.