

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Media Sosial**

##### **1. Pengertian Media Sosial**

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Meike dan Young mengatakan bahwa media sosial, sebagai perpaduan komunikasi pribadi dalam arti berbagi antara individu (one-to-one sharing) dan media sosial, adalah tempat di mana berbagi dapat dilakukan kepada semua orang, tanpa ada kekhususan pribadi. Pada saat yang sama, Boyd menjelaskan, media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk mengumpulkan, berbagi, dan berkomunikasi. Dalam beberapa kasus, media sosial adalah tempat untuk berkolaborasi atau bermain satu sama lain.<sup>6</sup>

Peneliti menyimpulkan bahwa, Media sosial adalah media online yang penggunaanya bebas untuk berbagi atau berpartisipasi, baik untuk informasi atau hiburan, untuk mendukung interaksi sosial.

##### **2. Karakteristik Media Sosial**

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

---

<sup>6</sup>Rulli Nasrullah, "*Media Sosial*", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 13

lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu:<sup>7</sup>

a. Jaringan Antar Pengguna

Kata “jaringan” (network) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi

Informasi menjadi sesuatu yang penting dari media sosial karena tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational, serta pengetahuan.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apapun yang diunggah di *Facebook*, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat

---

<sup>7</sup> Rulli Nasrullah, “*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*”,(Bandung: SImbiosa Rekatama Media, 2017), 11

pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di Internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol “like” di *facebook*.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

f. Konten Oleh Pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Tren ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan

berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Contoh bagaimana karakteristik media sosial ini bekerja bisa dilihat dari jenis-jenis media sosialnya.

g. Penyebaran

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekali dikembangkan oleh penggunanya. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten & mengembangkannya.

### 3. Fungsi Media Sosial

Menurut Puntoadi, media sosial berfungsi sebagai berikut :<sup>8</sup>

- a. Keunggulan membangun personal branding melewati media sosial merupakan tidak memahami trik atau popularitas semu, sebab audiensilah yang memastikan.
- b. Media sosial Memberikan suatu peluang yang berperan untuk berhubungan lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menyediakan jalur bermacam para pemasar buat mengenali kerutinan dari konsumen, melaksanakan sesuatu interaksi secara personal, dan bisa membangun suatu ketertarikan yang mendalam.

---

<sup>8</sup>Danis Puntoadi, "*Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*",(Jakarta (ID) : PT ElexKomputindo, 2011), 5

## B. *Facebook*

### 1. Pengertian *facebook*

Yudhanto menyatakan bahwa *Facebook* adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Besarnya jumlah pengguna *facebook* menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.<sup>9</sup>

Berbicara tentang *facebook* tentu berbicara tentang *social networking*, jika istilah ini masih baru terdengar di telinga anda, marilah definisinya menurut kamus *Webster*. *Social networking* adalah penggunaan sebuah website untuk menghubungkan orang-orang yang memiliki kesamaan minat personal atau profesional, tempat tinggal, pendidikan di sekolah tertentu, dan lainnya.<sup>10</sup>

*Facebook* ialah media sosial yang penggunanya bisa memasukkan profil dengan gambar, kontak, ataupun data. Pengguna bisa bergabung dalam grup buat melaksanakan koneksi serta berhubungan dengan pengguna yang lain.<sup>11</sup>

Mark Zuckerberg merilis web *facebook* buat awal kali pada 4 Februari 2004. *Facebook* awal mulanya cuma jadi media penghubung

---

<sup>9</sup> Y. Yudhanto, & Prasetyo, H. A, “*Panduan Mudah Belajar Framework Laravel*”, (PT Elex Media Komputindo, 2018), 10

<sup>10</sup> Sartika Kurniali, “*Step by Step Facebook*”, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2009), 1

<sup>11</sup> Ulfah Nur Aini Ningrum, “*Pengaruh Tautan Berita Pada Facebook Terhadap Minat Membaca Beritanya (Studi Pada Buruh Pabrik PT Gajah Tunggal Tbk Tangerang)*”, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2017), 3

antara mahasiswa Harvard saja, melainkan saat ini digunakan selaku media pemasaran oleh penggunanya.<sup>12</sup>

## 2. *Facebook Marketing*

Menurut Helianthusonfri dalam bukunya *Facebook Marketing*, *Facebook* termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. *Facebook marketing* bisa kita menggunakan *Facebook* untuk kepentingan pemasaran. *Facebook* bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar.<sup>13</sup>

*Facebook marketing* merupakan melaksanakan daya guna marketing memakai seluruh sarana yang disediakan *facebook* dengan tujuan meningkatkan sales serta menjalankan komunikasi yang lebih kepada pelanggan..

*Facebook* sediakan sarana promosi buat pengguna selaku perlengkapan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh industri.

Strategi promosi yang diberikan *facebook* antara lain:

- a. Yakinkan telah login serta memiliki akun *facebook*
- b. Bergabung dengan komunitas *facebook* tertentu
- c. Apabila belum bergabung dengan grub, dapat menggunakan sahabat yang dipunyai.
- d. Kirim pesan serta gambar produk yang dipunyai industri pada fitur *facebook*.

---

<sup>12</sup>Kompas Cyber Media, “Indonesia, Pengguna Facebook Terbanyak ke-4 di Dunia”, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-Facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia> diakses tanggal 5 Juni 2021

<sup>13</sup>Jefferly Helianthusonfri, “*Facebook Marketing*”, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2016), 1

- e. Bagikan kemudahan uraian pada konsumen tentang produk yang ditawarkan.
- f. Sehabis bisnis tumbuh, baru membuat link web buat memperbesar bisnis.<sup>14</sup>

Jejaring sosial *facebook* memudahkan bagi setiap orang membuat profil untuk barbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang. Situs jejaring sosial *facebook* sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Juni dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu menuliskan bahwa jejaring sosial *facebook* memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan, yaitu sebagai berikut.<sup>15</sup>

- a. Cara murah promosi

Penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan online. Dengan biaya relatif gratis yang digunakan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka kepada banyak konsumen.

- b. Indentifikasi pasar

Indetifikasi target pasar juga dapat dilakukan secara mudah dengan bergabung melalui grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. *Facebook* juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di *Facebook*.

### 3. Alasan Penggunaan *Facebook* sebagai Sarana Pemasaran

---

<sup>14</sup> Lasmadiarta Made, “*Extreme Facebook Marketing For Giant Profits*”,(Jakarta, PT ElexMediaKomputindo,2010),10

<sup>15</sup> Donni Juni Priansa,“*Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era MediaSosial*”,(Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 327

a. Media Sosial dengan Banyak Pengguna Pemula

*Facebook* menjadi pilihan pertama bagi masyarakat yang ingin bermain media sosial. Kesempatan tersebut dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk menarik pelanggan baru.

b. Media Promosi Murah dan Efektif

*Facebook* mempunyai tingkatan daya guna yang besar bila digunakan buat mempromosikan usaha, disebabkan *facebook* menyediakan fitur-fitur yang dapat digunakan buat mempromosikan produk yang dijual belikan.

c. Dapat Diakses Selama 24 Jam Nonstop

Melakukan promosi lewat *Facebook* memudahkan pembeli dapat mengakses produk yang ditawarkan sepanjang waktu ketika dibutuhkan.

d. Media yang Efektif untuk Berkomunikasi

*Facebook* menyediakan fungsi yang dapat digunakan untuk komunikasi. Penjual dapat menggunakan fitur komunikasi ini untuk berkomunikasi dengan calon pembeli dan membangun interaksi yang erat dengan pembeli untuk mengingatkan konsumen akan produk dan layanan bisnis yang ditawarkan.

e. Terdapat Banyak Fitur Menarik

*Facebook* marketing memudahkan para pedagang karena di dalamnya terdapat fitur marketing yang dapat memudahkan setiap pembisnis untuk mempromosikan produk, baik melalui media gambar,

video, dan teks.

f. Cocok untuk Segala Jenis Bisnis

*Facebook* adalah media sosial yang bisa digunakan oleh semua masyarakat. Baik itu bisnis kecil maupun bisnis besar, dapat memanfaatkan platform tersebut untuk berjualan di *facebook marketplace*.

g. Memiliki Jangkauan Luas

Memposting sesuatu atau mempromosikan produk anda melalui *facebook* dapat menjadi jangkauan besar ke pasar. Mereka yang tertarik untuk mencari produk yang ditawarkan tidak hanya berasal dari wilayah Indonesia tetapi juga luar negeri.

h. Memiliki Target Pasar yang Akurat

Berjualan di *facebook* sangat efektif karena dapat menentukan target pasar secara akurat dan dapat mengenali pelanggan.

i. Mudah dalam Menganalisis Pasar

*Facebook* memberikan kemudahan bagi pedagang untuk menganalisis pasar, karena terdapat informasi *real time* yang dalamnya. Data tersebut dapat digunakan untuk menganalisis potensi yang terdapat di masyarakat sehingga target selanjutnya dapat dioptimalkan.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Redcomm Indonesia, "9 Alasan Pemasaran di *Facebook* Masih Efektif Dilakukan", <https://redcomm.co.id/knowledges/alasan-pemasaran-di-facebook> diakses tanggal 19 Januari 2022

## C. Pemasaran Online

### 1. Pengertian Pemasaran Online

Amstrong dan Kottler mengatakan bahwa Pemasaran online adalah pekerjaan bisnis untuk mempromosikan, mengkomunikasikan sesuatu dan menjual barang dan jasa melalui internet.<sup>17</sup> Rafi Mohammed dalam bukunya, mendefinisikan Pemasaran *online* adalah suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online yang melibatkan pelayanan dan produk untuk mencapai kepuasan pelanggan..<sup>18</sup> Menurut Dianawati, Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Seperti iklan Internet. Ini adalah pilihan yang menarik, terutama bagi pemasar dan komunitas bisnis.<sup>19</sup>

Oleh karena itu, pemasaran online menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan transaksi dan tanggapan tanpa kontak langsung/langsung dengan penjual atau konsumen. Ini dapat didefinisikan sebagai sistem pemasaran interaktif.

### 2. Manfaat Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* memiliki beberapa manfaat bagi penjual dan pelanggan, yaitu :<sup>20</sup>

a. Manfaat bagi konsumen diantaranya yaitu :

1) Mempermudah bagi pelanggan untuk memesan produk

<sup>17</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta : Erlangga, 2004), 74

<sup>18</sup>Rafi Mohammed, "*Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*", 2nd Edition, (New Jersey : Prentice Hall, 2003), 82

<sup>19</sup>Dianawati Ajen, "*6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan*", (Jakarta : Media Kita, 2007), 64

<sup>20</sup>Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid II, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), 758

sepanjang waktu.

- 2) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan oleh pemasar.
  - 3) Konsumen tidak perlu mengantri dalam melakukan pembelian.
  - 4) Konsumen dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya.
- b. Manfaat bagi pemasar :
- 1) Dapat menyesuaikan kondisi pasar dengan cepat.
  - 2) Biaya murah.
  - 3) Pemasaran *online* memudahkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen.
  - 4) Pemasar bisa mengetahui banyaknya orang yang mengunjungi situs *online* lapaknya dan konsumen dapat melihat lapak yang dibuat oleh pemasar.

## **D. Peningkatan Penjualan**

### **1. Pengertian Peningkatan Penjualan**

Menurut Basu Swastha DH, Penjualan adalah interaksi antara orang yang anda temui secara langsung untuk membangun, memperkuat, mengontrol, atau mempertahankan hubungan pertukaran untuk memberi manfaat bagi orang lain. Penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha dari pihak yang memberikan barang kepada orang lain yang membutuhkannya dengan imbalan uang dengan harga yang disepakati bersama.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Basu Swastha DH, "Pengantar Bisnis Modern", (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 403

Penjualan selalu berkaitan dengan hasil yang meningkat atau menurun. Peningkatan penjualan merupakan salah satu bentuk dari kinerja perusahaan. Berhasilnya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi penjualan secara keseluruhan.

## 2. Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Kotler, menyimpulkan indikator dari peningkatan penjualan adalah sebagai berikut.<sup>22</sup>

### a. Mencapai target penjualan

Perusahaan harus menyadari campuran periklanan dan menampilkan pendekatan periklanan yang luar biasa untuk memasarkan barang dagangan mereka untuk mencapai target penjualan. Kemampuan perusahaan untuk mempromosikan barang dagangannya menentukan pemenuhan dalam menciptakan keuntungan, jika perusahaan tidak selalu mampu mempromosikan maka perusahaan akan mengalami kerugian.

### b. Peningkatan Laba

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba memungkinkannya investor menginvestasikan uang dan mengembangkan bisnisnya.

### c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kemampuan penjualan produk perusahaan akan meningkatkan penjualan perusahaan yang dapat menghasilkan laba untuk

---

<sup>22</sup>Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13. Jilid 1, (Jakarta : Prenhalindo, 2014), 423

mendukung pertumbuhannya, dan perusahaan akan bertahan seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut:<sup>23</sup>

#### a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Sebagai aturan umum, transaksi penjualan suatu produk atau jasa melibatkan penjual dan pembeli. Disini penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk mencapai target penjualan yang diharapkan.

#### b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau sebagai kelompok sasaran yang diperlakukan untuk penjualan juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan. Faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasar seperti pasar konsumen, pasar industri, pasar vendor, pasar pemerintah, pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekuensi pembeli.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

#### c. Modal

Penjual harus memiliki modal yang banyak untuk melakukan

---

<sup>23</sup>Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*”,(Yogyakarta: Liberty, 2003), 118

promosi, kendaraan, dan ruang pameran di dalam dan di luar perusahaan diperlukan untuk mempresentasikan produk kepada pembeli atau konsumen.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Di perusahaan besar terdapat departemen penjualan yang khusus menangani masalah penjualan. Tidak seperti perusahaan kecil, pemimpin sendiri yang menangani masalah penjualan lalu diteruskan ke karyawannya. Hal ini dikarenakan jumlah karyawan yang sedikit, struktur organisasi yang sederhana, serta permasalahan dan peralatan yang tidak serumit pada perusahaan besar.

e. Faktor Lain

Faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu pemasaran, promosi, kampanye, demonstrasi dan iklan. pengusaha yang menerapkan prinsip yang penting berbuat baik dengan harapan akan membeli produknya lagi. Perusahaan harus pintar untuk menarik pembeli untuk produknya.

#### **4. Usaha Untuk Meningkatkan Penjualan**

Menurut Kotler, upaya untuk meningkatkan penjualan antara lain:

- a. Menjual produk dengan cara yang dapat dilihat konsumen.
- b. Menempatkan dan memesan produk untuk menarik perhatian konsumen.
- c. Lakukan analisis pasar
- d. Mengidentifikasi calon pelanggan

- e. Menyelenggarakan pameran
- f. Memberi diskon..<sup>24</sup>

## E. Ikan Cupang

Ikan cupang (*Betta sp.*) populer lantaran memiliki sifat petarung sesama jenis, karena itu dinamakan fighting fish. Ikan cupang memiliki corak tubuh berwarna-warni. Warna klasik misalnya abu-abu, biru, hijau, merah. Warna baru misalnya jingga, kuning, putih dan oren sampai warna metalik.

Ikan cupang (*Betta sp.*) adalah ikan yang mempunyai banyak bentuk ekor (polymorfisme), seperti jenis ekor pendek (*plakat*), jenis sabit (*half moon*), mahkota (*crown tail*), cagak . Ekor dengan sirip panjang beraneka warna. Keindahan bentuk sirip dan warna sangat menentukan nilai estetika dan komersial dari ikan tersebut.

Penampakan warna dalam ikan ditentukan beberapa faktor, yaitu jenis kelamin, kematangan gonad, genetik, & faktor geografi. Cupang jantan bisa dibedakan menurut warnanya yg cerah & menarik, bentuk perut ramping, dan sirip ekor, & sirip anal panjang. Cupang betina berwarna kurang menarik, bentuk perut gemuk, dan sirip ekor & sirip anal pendek. Ikan cupang jantan mempunyai nilai komersial tinggi lantaran disukai & diburu pecinta ikan hias. Memproduksi ikan cupang jantan lebih efektif dan menguntungkan. Ikan cupang jantan begitu agresif dan memiliki kebiasaan saling menyerang apabila ditempatkan dalam satu wadah.

---

<sup>24</sup>Ibid, 424