

BAB II

TINJAUN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan langkah yang dilakukan peneliti untuk memperoleh perbandingan serta menemukan gagasan yang relevan bagi penelitian yang akan dilaksanakan. Kajian penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai referensi dan parameter dalam menyusun penelitian yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, penulis menyertakan rangkuman hasil penelitian terdahulu sebagai berikut.

1. Hasil Penelitian dari (Azizah, 2024) yang berjudul Pengaruh “Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Volume Penjualan Produk Fashion Di Toko Jasa Rezeki Pasar Raya Bauntung Tanjung” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap volume penjualan produk fashion pada toko Jasa Rezeki Pasar Bauntung Tanjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptive kuantitatif dengan populasi adalah pelanggan yang pernah membeli produk di toko Jasa Rezeki sebanyak 570 pelanggan periode satu tahun dan jumlah sampel 85 responden menggunakan teori slovin dengan teknik accidental sampling method. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dengan memakai uji analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitiannya adalah 1) Ada pengaruh promosi media sosial instagram terhadap volume penjualan produk fashion di toko Jasa Rezeki Pasar Bauntung Tanjung 2) Besarnya pengaruh variabel promosi media sosial memengaruhi variabel volume

penjualan sebesar 0,549 atau 54,9% yang berarti hubungan sedang. Sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Syamputri, 2025) yang berjudul “Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Imbeauty.Shop di Kabupaten Sidenreng Rappang”. Yang meneliti pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada Imbeauty.Shop di Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling terhadap 69 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS, dengan tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu, kedua variabel tersebut juga secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Imbeauty.Shop. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi promosi digital yang efektif serta didukung oleh kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan usaha.
3. Hasil penelitian (Lidya Kurnia. Endro Sukotjo, 2024) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan(Studi Kasus Di Angkringan Tulungagung)” menunjukkan bahwa media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok berpengaruh signifikan terhadap volume

penjualan Angkringan IKI Tulungagung, baik secara parsial maupun simultan berdasarkan uji t dan uji F . Temuan ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan volume penjualan usaha kuliner. Cara pengukuran dilakukan melalui kuesioner online kepada konsumen. Variabel media sosial diukur berdasarkan intensitas promosi, daya tarik konten, dan interaksi dengan konsumen, sedangkan volume penjualan diukur melalui persepsi responden terhadap jumlah dan frekuensi pembelian. Data dianalisis menggunakan uji t dan uji F .

4. Hasil Penelitian (Kuangga, 2024) yang Berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pelaku Umkm Di Kecamatan Matuari)”. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap volume penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 102 responden pelaku UMKM pengguna aktif Facebook. Variabel pemanfaatan media sosial diukur melalui indikator relationship, komunikasi, dan interaksi pasca pembelian, sedangkan volume penjualan diukur melalui jumlah unit produk terjual, frekuensi transaksi, dan jumlah pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Penggunaan media sosial secara konsisten dan strategis dapat meningkatkan penjualan serta mendukung pertumbuhan usaha UMKM.

5. Hasil Penelitian (Santia, 2024) "Pengaruh *Content of Social Media* Instagram Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Im Donuts Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel *Intervening* Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam". menunjukkan bahwa *content of social media* Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan. Namun, *content of social media* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, dan *perceived quality* juga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *perceived quality* memediasi secara penuh hubungan antara *content of social media* Instagram dan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden dan dianalisis menggunakan metode SEM melalui aplikasi SmartPLS 3.0.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat berpengaruh pada Perusahaan dalam menjalankan bisnis untuk memperoleh suatu tujuan tertentu dalam sebuah perusahaan. "*Marketing is a societal process by which individuals and grup obtain what they need and service of value with, others*". Artinya yaitu "pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain secara bebas". Dalam buku (Kotler,P&KellerK.L, 2016) pemasaran adalah peranan organisasi dan

serangkaian proses untuk membentuk, mengomunikasikan, memberi nilai kepada konsumen yang menguntungkan organisasi untuk menjaga hubungan pelanggan dengan baik.

Menurut (Keller, 2016) pemasaran pada dasarnya meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik. Konsep pemasaran inti terbagi menjadi 9 (sembilan) bagian yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. Target pasar, positioning, dan segmentasi
- c. Penawaran dan merek
- d. Saluran pemasaran
- e. Media berbayar.
- f. Tayangan dan keterlibatan
- g. Nilai dan kepuasan
- h. Rantai pasokan
- i. Kompetisi dan lingkungan pemasaran

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses pengelolaan kegiatan pemasaran yang dimulai dari analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan program, hingga pengendalian hasil untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016) , manajemen pemasaran adalah proses untuk memilih target pasar, membangun hubungan yang superior dengan konsumen, serta menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan

pesaing. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan perlu memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, peluang serta ancaman lingkungan bisnis, sehingga strategi yang diterapkan dapat berjalan efektif dan memberikan keuntungan berkelanjutan.

Manajemen pemasaran mencakup kegiatan menganalisis pasar, merumuskan strategi, dan merancang program pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen (Assauri, 2017). Pemasaran yang baik bukan hanya berfokus pada penjualan, namun juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai. Oleh karena itu, manajemen pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menentukan penetapan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat agar mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar secara optimal.

a. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran merupakan peran yang dijalankan dalam proses pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Kotler,P&KellerK.L, 2016) fungsi utama manajemen pemasaran meliputi analisis pasar, perencanaan strategi, implementasi, dan pengendalian kegiatan pemasaran agar memberikan nilai kepada konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan. Fungsi ini membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pasar, memahami perilaku konsumen, serta menentukan langkah yang tepat dalam memenuhi permintaan. (Assauri, 2017) menjelaskan bahwa fungsi manajemen pemasaran juga meliputi pengembangan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi

produk kepada konsumen secara efektif. Melalui fungsi-fungsi tersebut, perusahaan dapat merancang dan mengelola strategi pemasaran yang terarah sehingga mampu mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan secara berkelanjutan.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah memastikan terpenuhinya kebutuhan konsumen sekaligus mencapai keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. (Swastha B. 2009) menyatakan bahwa tujuan utama pemasaran meliputi penciptaan permintaan, peningkatan laba, serta membangun citra yang baik di mata masyarakat. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat.

Senada dengan itu, (Keller, 2016) menegaskan bahwa tujuan pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan dan keunggulan bersaing perusahaan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang

dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Menurut (Kotler, P. & Keller, K. L., 2017) bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan 4P (product, price, place and promotion), sedangkan untuk pemasaran jasa menurut Martini 2019 dalam (Dewi, 2020) terdapat tiga variabel tambahan (Physical evidence, people and process) sehingga menjadi 7P yaitu:

- 1) Produk (*Product*) merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Melihat situasi dewasa ini di mana persaingan cukup ketat, maka setiap perusahaan harus dapat mengimbangi teknologi yang diproduksi.
- 2) Harga (*Price*) Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh Perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).
- 3) Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum mengetahuinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak

akan membelinya. Oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

- 4) Distribusi (*Place*) Dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.
- 5) Proses (*Process*) produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.
- 6) *People* Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berintraksi dengan pelanggan.

7) *Physical Evidence* Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen yang dibagi menjadi 2 tipe bukti fisik yaitu:

- a. *Essential evidence* Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain lain.
- b. *Peripheral evidence* Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Contoh tiket pesawat.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Promosi berperan penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam meningkatkan penjualan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran agar melakukan pembelian.

Selain itu, (Rangkuti, F, 2019) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan penyampaian pesan persuasif kepada konsumen secara berkelanjutan untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi menjadi alat penting bagi perusahaan untuk

membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen serta mendorong peningkatan volume penjualan.

b. Pengertian Promosi Online

Promosi online merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun interaksi dengan konsumen. (Kotler & Keller, 2016) promosi online merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan media digital dan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif kepada konsumen. Melalui promosi online, perusahaan dapat menginformasikan produk, membujuk konsumen, serta membangun hubungan dengan konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur.

Promosi online dikatakan efektif apabila mampu menarik perhatian konsumen, menimbulkan minat, membangkitkan keinginan, serta mendorong tindakan pembelian. (Kotler, 2016) menjelaskan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kejelasan pesan, kreativitas penyampaian, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik target pasar. Dengan pemanfaatan media digital dan internet, promosi online memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif dan terukur, sehingga menjadi alternatif pemasaran yang lebih efisien dibandingkan media promosi tradisional.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana utama dalam pelaksanaan promosi online. Instagram memungkinkan perusahaan

menampilkan produk melalui konten visual yang menarik, menyampaikan informasi produk, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Promosi yang dilakukan secara konsisten, kreatif, dan tepat sasaran melalui Instagram diyakini mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan dampak positif terhadap volume penjualan.

c. Tujuan Utama Dari Promosi Online

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran. Dalam konteks digital, promosi online memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform berbasis internet.

Promosi online bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Rangkuti,F, 2019), tujuan promosi online mencakup memberikan informasi yang jelas tentang produk, membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian, menjaga agar produk tetap diingat oleh konsumen, meningkatkan interaksi dua arah melalui media digital, serta pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, promosi online tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai strategi penting dalam mendorong minat beli dan meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan.

d. Indikator promosi online

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya:

- 1) Iklan online, indikator yang digunakan dalam online integrated marketing communication (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs sosial media yang bersangkutan seperti, instagram, whatsapp dll.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*) Indikator yang digunakan dalam promosi online adalah menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program program yang berhubungan dengan program loyalitas, dalam jangka Panjang maupun jangka pendek, memberikan program yang berkaitan dengan undian.
- 3) Penjualan Personal (*Personal selling*), Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan Seperti melalui transfer, Qris, dan sebagainya.

- 4) Pemasaran langsung (*Direct marketing*), indikator yang digunakan dalam promosi online adalah nomor telepon atau contact member, nomor *facsimile*, alamat, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan atau komentar secara online, site map, search indexs, *virtual tour*, *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, joke, atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa inggris.
- 5) Hubungan Masyarakat (*Public relations*), Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering dinyatakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking Question (FAQ)*, *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk- bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut (Kotler,P&KellerK.L, 2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan jalan tengah bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video dengan

sesama pengguna atau dengan perusahaan. Dalam beberapa kasus, media sosial adalah tempat untuk berkolaborasi atau bermain satu sama lain.

Menyimpulkan bahwa, Media sosial adalah media online yang penggunanya bebas untuk berbagi atau berpartisipasi, baik untuk informasi atau hiburan, untuk mendukung interaksi sosial.

Dari kesimpulan diatas dapat dipahami bahwa media sosial adalah media yang digunakan penjual maupun konsumen yang berupa gambar, video, atau suara untuk memberikan sebuah informasi. Media sosial mempunyai banyak manfaat bagi penggunanya terutama bagi pebisnis karena media sosial mampu mendekatkan yang jauh dan mempererat relasi yang sudah ada serta memudahkan dalam promosi penjualan. Berikut ini beberapa manfaat media sosial untuk bisnis yaitu :

1) Mempercepat komunikasi

Media sosial mampu menghubungkan banyak orang sekaligus. Melalui media sosial akan mempermudah dan mempercepat komunikasi dan dapat menjangkau banyak pelanggan sekaligus serta bisa menerima dan menanggapi pendapat atau keluhan pelanggan dengan mudah dan praktis.

2) Membangun jaringan yang luas

Media sosial bisa membantu bisnis untuk membangun jaringan relasi dan kemitraan yang luas, bahkan juga bisa

dengan mudah menyasar pasar baru sesuai dengan demografi maupun minta.

3) Meningkatkan *brand awareness* bisnis

Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun *brand* bisnis, tetapi membutuhkan usaha keras dan konsisten dalam membangun sebuah *brand* akan tetapi dengan adanya kemudahan dan fitur yang ada di media sosial para pebisnis bisa meningkatkan *brand awareness* yang lebih memikat.

6. Instagram

a. Pengertian instagram

Nama Instagram berasal dari gabungan kata “*insta*” dan “*gram*”. Istilah “*insta*” merujuk pada sesuatu yang serba cepat, sedangkan “*gram*” diadaptasi dari Telegram yang berfungsi mengirimkan pesan. Dari namanya, dapat dipahami bahwa Instagram adalah platform untuk membagikan foto kepada orang lain secara cepat dan mudah. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada konten visual berupa foto dan video, serta menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Sebagai platform yang sangat populer, Instagram menyediakan beragam fitur bermanfaat yang dapat digunakan oleh siapa pun tanpa batasan usia. Saat ini, Instagram juga berkembang menjadi sarana bisnis dan pemasaran secara digital. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membagikan foto yang dapat dilihat oleh pengikutnya

(*followers*) dan saling berinteraksi melalui komentar. (Retnasary & Fitriawati, 2018).

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas.

b. Kelebihan

Instagram merupakan platform yang berfokus pada konten gambar dan video, sehingga tampilannya menarik secara visual. Aplikasi ini memberi kesempatan bagi pengguna untuk membagikan berbagai momen dengan cara yang lebih atraktif, Pada saat yang sama, Instagram menjadi pilihan utama banyak pelaku usaha. Melalui fitur seperti akun bisnis dan fasilitas belanja, pemilik bisnis dapat meningkatkan jangkauan berinteraksi dengan konsumen, serta mendorong penjualan (Retnasary & Fitriawati 2018) Instagram juga menyediakan berbagai alat pengeditan dan filter yang memungkinkan pengguna mempercantik foto maupun video. Dengan demikian, pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka dan menciptakan konten yang lebih menarik. Fitur seperti Instagram Story dan Reels memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan konten bersifat sementara yang lebih dinamis. Fitur-fitur ini juga membantu mempererat interaksi dengan audiens. Selain itu, Instagram memudahkan

proses berbagi momen tidak hanya di dalam aplikasinya, tetapi juga ke platform lain seperti Facebook dan Twitter, sehingga distribusi konten menjadi lebih praktis.

Algoritma Instagram dirancang untuk menyajikan konten yang paling sesuai dengan minat masing-masing pengguna. Dengan demikian, peluang keterlibatan meningkat karena konten yang menarik akan lebih sering muncul di halaman utama pengguna.

c. Kekurangan

Meskipun Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi, platform ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran. Instagram sangat bergantung pada konten visual sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menyajikan foto dan video yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan algoritma Instagram menyebabkan jangkauan promosi menjadi tidak stabil dan tidak selalu menjangkau seluruh pengikut akun. Tingginya persaingan antar akun bisnis juga membuat konten promosi mudah tenggelam di antara konten lain. Untuk meningkatkan jangkauan, pelaku usaha sering kali harus menggunakan fitur iklan berbayar yang memerlukan biaya tambahan. Di sisi lain, interaksi pengguna seperti like dan komentar tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian, sehingga peningkatan engagement belum tentu meningkatkan volume penjualan (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011; Kotler & Keller, 2016; Felix et al., 2017).

d. Fitur Instagram

Terdapat banyak fitur Instagram yang dapat digunakan untuk membantu pemasaran. Sebetulnya, ada banyak media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, namun Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia bisnis. Manfaat Instagram untuk bisnis ini semakin meningkat ketika era digital terus berkembang. Berikut merupakan fitur – fitur Instagram yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi dan memasarkan produk :

- 1) Upload Foto atau Video adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video. Pengguna kamera instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.
- 2) Instagram *Stories* adalah tempat orang dan bisnis membagikan gambar dan video vertikal dalam format singkat yang menghilang setelah 24 jam. Instagram Stories dirancang untuk menampilkan konten dengan cepat, berkesan, dan menyenangkan. Dengan iklan stories, Anda juga bisa membangun awareness untuk merek Anda, meningkatkan traffic ke situs web Anda, atau bahkan menandai produk untuk pengalaman belanja yang mudah langsung di aplikasi
- 3) *Instagram Direct* merupakan produk berkirim pesan dalam aplikasi yang memungkinkan Anda saling mengirim teks, foto, postingan, dan Cerita secara pribadi dengan satu atau beberapa orang. Dengan Instagram Direct, Anda bisa mendorong penemuan, memperkuat

hubungan, dan mendorong penjualan lewat hubungan personal di setiap langkah perjalanan pelanggan Instagram live adalah fitur video *live streaming* yang berada di aplikasi Instagram. Biasanya, setiap media sosial sudah memiliki fitur *live streaming* ini. Adanya fitur Instagram live ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik banyak awareness dan engagement yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah, sehingga audiensnya dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama event ini berlangsung sehingga *brand* yang mengadakan *Instagram Live* ini dapat meresponnya secara *real time*

- 4) Instagram *live* adalah fitur video *live streaming* yang berada di aplikasi Instagram. Biasanya, setiap media sosial sudah memiliki *fitur live streaming* ini. Adanya fitur Instagram live ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik banyak awareness dan engagement yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah, sehingga audiensnya dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama event ini berlangsung sehingga brand yangI mengadakan Instagram Live ini dapat meresponnya secara real time
- 5) *Caption* atau judul foto berfungsi sebagai pemberi keterangan pada foto yang telah disunting dan siap untuk diunggah ke dalam Instagram. Selain itu dalam caption juga dapat mencantumkan lokasi dan menandai pengguna lain dengan mencantumkan nama akun penggunanya
- 6) *Hashtag* adalah kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar. *Hashtag* sendiri dapat diklik, sehingga siapapun yang

mengklik akan melihat halaman dengan postingan yang ditandai dengan hashtag tersebut. Arroba. Instagram memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto maupun bagian komentar foto. Dikarenakan semua pengguna instagram memiliki arroba-nya masing-masing

- 7) *Feed* adalah destinasi yang dioptimalkan untuk perangkat seluler, tempat orang-orang berbagi foto dan video, terhubung dengan komunitas, dan menjelajahi informasi yang penting bagi mereka. Bagi pelaku bisnis, *Feed* adalah tempat bisa menceritakan kisah merek secara visual, memamerkan produk, dan menginspirasi orang untuk lebih terhubung dengan penawaran.
- 8) Pengikut (*Followers*) dan Pengikut (*Following*). Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Follower juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para *Follower* sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

- 9) *Like* merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto
- 10) *Comment* memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi di dalamnya, karena komentar tidak hanya ritik dan
- 11) Saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan. Comment adalah wujud dari respon pengguna Instagram terhadap konten yang dilihat dan dinikmati.
- 12) *Insight* adalah fitur Instagram bisnis yang memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati. Dengan menggunakan insight, kamu dapat mengenali audiens dengan lebih baik, sehingga kamu dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis

7. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut (Kotler, 2016) volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran selama periode waktu tertentu. Sejalan dengan pendapat tersebut, (Swastha, 2009) menyatakan bahwa volume penjualan adalah jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode tertentu sebagai hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, produk, saluran distribusi, dan promosi. Sementara itu, (Swastha, 2009) menjelaskan bahwa volume penjualan tidak hanya mencerminkan

hasil aktivitas pemasaran, tetapi juga menjadi indikator kinerja perusahaan dalam mencapai target pasar. Dengan demikian, volume penjualan menjadi ukuran penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan pertumbuhan perusahaan

b. Faktor yang mempengaruhi kegiatan volume penjualan

Kegiatan penjualan pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target pemasaran. Menurut (Kotler, 2016), faktor internal yang memengaruhi volume penjualan meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi pasar, tingkat persaingan, daya beli konsumen, serta lingkungan ekonomi. Selain itu, (Assauri, S., 2013) menyatakan bahwa situasi persaingan, daya beli masyarakat, serta kemampuan tenaga penjual turut mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk di pasar. Dengan demikian, penjualan tidak hanya bergantung pada satu aspek saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan.

c. Indikator volume penjualan

Adapun indikator volume penjualan dalam penelitian ini meliputi:

1. Jumlah produk terjual, yaitu kemampuan konsumen dalam membeli produk sesuai kebutuhan serta melakukan pembelian lebih dari satu kali.
2. Frekuensi penjualan, yaitu tingkat keseringan konsumen dalam melakukan pembelian produk dalam jangka waktu tertentu.

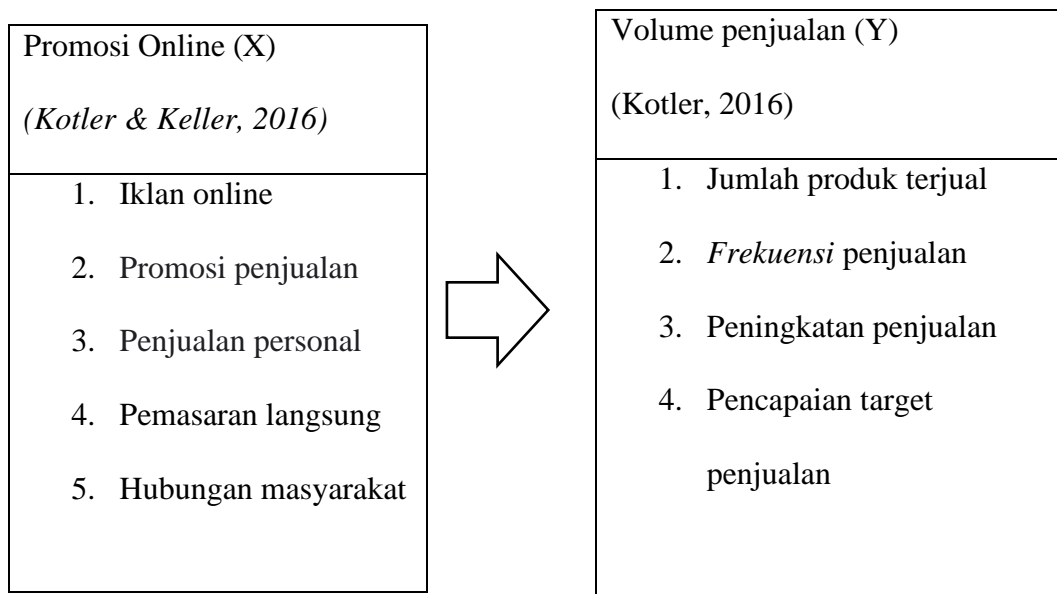
3. Peningkatan penjualan, yaitu adanya kecenderungan konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian dibandingkan sebelumnya, termasuk akibat pengaruh promosi.
4. Pencapaian target penjualan, yaitu kemampuan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian sesuai kebutuhan atau target yang direncanakan.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menunjukkan keterkaitan antara teori dengan variabel penelitian yang dikaji. Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka berpikir berfungsi menjelaskan hubungan logis antara teori dan variabel penelitian sehingga arah penelitian menjadi jelas dan terstruktur. Dalam penelitian ini, media sosial digunakan sebagai sarana promosi digital yang memiliki potensi dalam meningkatkan volume penjualan. (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016) menjelaskan bahwa promosi digital, termasuk melalui media sosial, menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara cepat dan interaktif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi online (X) dan volume penjualan (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk Meltysacake serta seberapa besar pengaruh tersebut pada penjualan Meltysacake di Tanjung Tabalong.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan dan disajikan pada gambar berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: data di olah 2026

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Menurut (Kerlinger, F. N., 2006) hipotesis adalah pernyataan logis yang menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih dan dapat diuji secara empiris. Sementara itu, (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara yang muncul berdasarkan teori dan fakta yang relevan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian. Dengan demikian, hipotesis menjadi landasan awal yang mengarahkan

proses penelitian untuk melihat apakah hubungan antar variabel benar-benar terbukti secara ilmiah.

maka dari itu akan dilakukan pengujian dengan menggunakan tes uji hipotesis sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap volume penjualan produk meltysacake di tanjung tabalong

Ho : Tidak ada pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap

