

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jeruk

Buah jeruk merupakan buah yang paling banyak dikonsumsi dan mempunyai permintaan yang tinggi. Peningkatan kebutuhan konsumen terhadap buah jeruk tidak diimbangi dengan peningkatan produksi sehingga impor buah jeruk tidak dapat dihindari. Semakin banyaknya produk buah jeruk impor di pasar nasional, maka akan terjadi persaingan antara buah jeruk lokal dan buah jeruk impor. Buah jeruk impor banyak ditemui di berbagai kota dan kabupaten di Indonesia. Buah memiliki sifat khusus yang mudah rusak, tumbuh secara musiman, dan tumbuh dalam bermacam-macam jenis, ukuran serta mutu dan memiliki daya simpan yang tidak tahan lama sehingga tidak sedikit produsen yang langsung memasarkan hasil panennya langsung ke konsumen (Suci et al., 2014). Komoditas buah-buahan yang paling diminati konsumen yaitu jeruk. Jeruk (*Citrus sp.*) merupakan salah satu genus dari *Rutaceae* yang memiliki nilai ekonomis tinggi (Sitanggang, 2021). Konsumen banyak yang berminat pada jeruk karena rasanya manis, segar, dan mengandung vitamin C.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar sebagai penghasil jeruk. Berbagai varietas jeruk seperti jeruk pamelor, jeruk manis, dan jeruk keprok tumbuh subur di berbagai wilayah di Indonesia. Impor buah jeruk segar yang terus meningkat, mengindikasikan adanya segmen konsumen tertentu menghendaki jenis dan mutu buah jeruk prima belum bisa dipenuhi produsen dalam negeri

(Balitbangtan, 2019). Indonesia telah melakukan ekspor jeruk pada tahun 2019, tetapi jumlahnya belum signifikan, yaitu hanya 1.752 ton (Hanif, 2020). Kondisi buah yang kerap dipasarkan menentukan nilai produk itu sendiri, misalnya berkaitan dengan penampilan, rasa, nutrisi serta kualitas sensoris dari produk sayur dan buah tersebut.

2.2. Promosi

Promotion atau promosi merupakan usaha atau upaya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan mereka oleh konsumen (Indrasari, 2019). Promosi dapat meliputi berbagai jenis kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, membantu membangun merek yang lebih kuat, dan mempertahankan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Promosi yang efektif membutuhkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan pasar target serta kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran secara efektif dan persuasif (Belch, 2018).

Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2014). Melakukan kegiatan promosi tentu saja

perusahaan tidak lepas dari kegiatan bauran promosi (*promotion mix*). Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*) (Utami, 2018). Promosi sangat mempengaruhi penjualan karena promosi berdampak pada tingkat penjualan produk perusahaan. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk yang dapat dilakukan perusahaan (Rohaeni, 2016). Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membeli, dengan indikator memberitahu, membujuk dan mengingatkan.

2.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sudah direncanakan oleh perusahaan, yang mencakup rekayasa produksi dengan menyesuaikan kebutuhan pasar yang terdiri dari informasi seperti kualitas, trend, serta desain yang diproduksi harus didapatkan dari bidang pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya untuk terus mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan pelayanan kepuasan terhadap konsumen (Priangani, 2013). Kepuasan konsumen adalah pernyataan perasaan dengan adanya perbandingan harapan yang telah dilakukan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang telah

dialami setelah mengkonsumsi produk. Era globalisasi saat ini pemasaran tidak dilihat sebagai bagian organisasi yang terpisah dan menciptakan pemasaran yang memiliki nilai kepuasan konsumen (Mukmin, 2020).

Manajemen pemasaran dapat dibedakan atas manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Fauzi, 2015). Peran manajemen pemasaran menjadi komponen penting dalam mencapai laba. Tugas manajemen pemasaran adalah memasarkan produk untuk mencapai dan memperoleh tingkat laba dalam jangka panjang perusahaan yang berguna menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan dalam menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut (Munir, 2018).

2.4. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses perencanaan, dan pendistribusian produk dalam kegiatan usaha untuk memenuhi keperluan pembeli. Pemasaran adalah sistem total kegiatan bisnis dalam mengkomunikasikan, pengiriman, dan penciptaan nilai baik bagi konsumen, pelanggan, rekanan dan masyarakat yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta

tujuan perusahaan (Budianto, 2015). Proses pemasaran merupakan rangkaian kegiatan usaha mulai dari proses produksi hingga distribusi kepada konsumen. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barangbarang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan (Priangani, 2013).

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk yang mereka buat nantinya memenuhi kebutuhan mereka dan menjualnya (Noor, 2014). Aspek atau indikator pemasaran adalah transaksi dalam jual beli barang atau jasa. Pemasaran melihat menemukan keseimbangan antara pasar dengan pembeli dan penjual yang menjual barang atau jasa dari daerah positif surplus ke daerah negatif, dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik barang dan jasa ke konsumen (Fauzi *et al.*, 2022).

2.5. Media Sosial

Penggunaan media sosial memungkinkan seorang untuk menunjukkan pesona dirinya yang sesungguhnya. Adanya media sosial dapat memberikan kemudahan untuk segala aktivitas manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Media sosial membuat manusia leluasa dalam berkomunikasi secara tak terbatas oleh jarak maupun waktu (Watie, 2016). Media sosial dapat dianggap sebagai platform online yang memfasilitasi komunikasi antara pengguna dan juga memperkuat hubungan sosial di antara mereka. Media sosial sebuah media online yang memfasilitasi

penggunanya bisa dengan mudah memperoleh informasi, berkomunikasi, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi secara virtual (Cahyono, 2016).

Menurut Chris Heuer (Solis, 2015), terdapat 4C untuk sistem media sosial yakni, (*Context*) bagaimana cara menyusun momen dalam media sosial, (*Communication*) membagikan cerita dalam media sosial, (*Collaboration*) cara kita bekerja sama dengan yang lain untuk menghasilkan sesuatu menjadi lebih efektif agar sesuai tujuan, (*Connection*) menjaga hubungan dengan lainnya dalam media sosial. Seiring berkembangnya zaman, banyaknya perusahaan bergerak begitu cepat karena masa mendatang akan semakin banyak individu yang memanfaatkan ponsel mereka dalam melakukan jual beli online berdasarkan empat indikator diatas (Pramudita *et al.*, 2019).

2.5.1. Context

(*Context*) bagaimana cara menyusun momen dalam media sosial. “*How we frame our stories*” adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. Menurut Syahbani dan Widodo (2017) indikator context terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.

2.5.2. Communication

(*Communication*) membagikan cerita dalam media sosial. “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan,

merespon dan menngembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik. Menurut Syahbani dan Widodo (2017) indikator *communication* terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

2.5.3. Connection

(*Connection*) menjaga hubungan dengan lainnya dalam media sosial. “*The relationship we forge and maintain*” adalah cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Menurut Syahbani dan Widodo (2017) indikator *connection* terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

2.5.4. Collaboration

(*Collaboration*) cara kita bekerja sama dengan yang lain untuk menghasilkan sesuatu menjadi lebih efektif agar sesuai tujuan. “*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Menurut Syahbani dan Widodo (2017) indikator *collaboration* terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

2.6. Media Sosial Instagram

Seiring berkembangnya zaman, dunia perdagangan online kian mengetat dan melonjak setiap tahunnya. Pramudita *et al.* (2019) menjelaskan bahwa hal ini

disebabkan oleh banyaknya perusahaan yang beralih ke sistem *e-commerce*, sehingga pasar *e-commerce* pun bergerak begitu cepat menuju karakteristik dari *future consumer* global. Hal tersebut mengindikasikan sebuah prediksi bahwa pada masa mendatang akan semakin banyak individu yang memanfaatkan ponsel mereka dalam melakukan jual beli online.

Salah satu media sosial *online* yang cukup banyak digunakan perusahaan atau individu dalam melaksanakan proses jual beli ialah Instagram. Berdasarkan penuturan Febritania dan Riyanto (2020), Instagram dapat didefinisikan sebagai sebuah *platform online* yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter secara digital, dan mengunggahnya ke berbagai layanan jejaring media sosial termasuk Instagram itu sendiri. Kegemaran masyarakat dalam penggunaan Instagram ini dilatarbelakangi oleh penilaian mereka yang menganggap bahwa Instagram lebih unggul dibandingkan media sosial pendahulunya, yaitu Facebook.

2.7. Minat Beli

Minat beli muncul karena pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Perusahaan, secara teoritis, minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial sebagai alat penting untuk komunikasi. Menurut Maoyan *et al.*, (2014) dalam paradigma penelitiannya, minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong

dalam Merliani *et al.*, (2021), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Minat beli terdiri dari empat tahapan, yaitu *Attention* (perhatian) kemampuan merek menarik perhatian konsumen melalui konten media sosial, atau promosi (Hidayat, Elita, dan Setiawan, 2012). *Interest* (ketertarikan), Saat perhatian sudah terarah ke suatu produk, maka ketertarikan terhadap produk tersebut timbul. *Desire* (keinginan), Proses memberikan penawaran yang memicu keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk. *Action* (Tindakan), dimana konsumen telah mengambil langkah untuk mulai melakukan pembelian produk.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dalam pelaksanaan dan penyusunannya. Adapun penelitian terdahulu dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Yulianti <i>et al.</i> , (2025)	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (studi kasus pada mini organic mart Surabaya)	Penelitian ini menggunakan analisis cross tabulation atau tabulasi silang yang digunakan untuk menjelaskan suatu keterkaitan antar variabel kategori. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui Instagram memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mini Organic Mart yang dibuktikan dengan nilai masing-masing variabel $<0,05$.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama	Judul	Hasil
Theandra (2023)	Pengaruh <i>Context, Communication, Collaboration,</i> Dan <i>Connection</i> Dalam Instagram Terhadap Minat Beli Produk Porkita	Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, menguji hipotesis penelitian adalah analisis regresi berganda. Secara simultan, Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk porkita. Disimpulkan bahwa variabel 4C berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Utami <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Penggunaan Promosi Emdia Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Café Hazey	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, metode <i>accidental sampling</i> . Variabel bebas yang digunakan terdiri dari variabel promosi media sosial, harga, pendapatan, jenis kelamin, dan usia. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi media sosial dan harga berinteraksi secara positif dalam mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaannya memiliki tujuan yang sama dalam menganalisis media sosial yang dapat mempengaruhi minat beli produk. Dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang minat beli konsumen pada suatu produk seperti perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu indikator penggunaan media sosial yang spesifik untuk mengetahui karakteristik konsumen, minat konsumen buah jeruk, dari cara berkomunikasi, menyusun momen di media sosial, cara kita bekerja sama dengan yang lain untuk menghasilkan sesuatu menjadi lebih efektif agar sesuai tujuan, menjaga hubungan dengan lainnya dalam media sosial.