

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ibane Fruit

Buah-buahan lokal premium merupakan salah satu kelompok komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Konsumsi buah cenderung meningkat seiring berkembangnya pola hidup sehat, perubahan preferensi pangan, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya asupan vitamin, mineral, dan antioksidan bagi tubuh (Fitriani, 2021). Jenis buah seperti melon, pepaya, kelengkeng, jeruk, durian, hingga mangga dan alpukat termasuk dalam komoditas yang digemari karena memiliki cita rasa khas, kandungan gizi tinggi, serta dapat dikonsumsi dalam berbagai bentuk olahan maupun sebagai buah segar. Kandungan nutrisi dalam buah-buahan tersebut umumnya terdiri dari vitamin A, vitamin C, folat, kalium, serat pangan, serta senyawa antioksidan seperti flavonoid yang berperan dalam meningkatkan imunitas, menjaga kesehatan kulit, dan menurunkan risiko penyakit degeneratif (Suriani dan Jailani, 2023).

Komoditas buah seperti melon, pepaya, dan jeruk banyak dibudidayakan di berbagai wilayah Indonesia karena sesuai dengan kondisi iklim tropis. Melon, misalnya, mampu tumbuh optimal pada wilayah dengan suhu 25–30°C dan intensitas cahaya tinggi, sedangkan pepaya merupakan tanaman yang adaptif dan dapat berproduksi sepanjang tahun karena tidak memerlukan kondisi lingkungan yang spesifik (Zuraida, 2019). Kelengkeng merupakan komoditas yang

berkembang pesat beberapa tahun terakhir, terutama varietas unggul seperti ITOH dan Kateki yang dikenal memiliki daging tebal, biji kecil, dan rasa manis. Jeruk siam madu dan pomelo banyak dibudidayakan di sentra hortikultura Jawa Tengah dan Jawa Timur karena karakteristik tanah dan iklimnya mendukung pembentukan rasa manis dan aroma segar. Durian lokal seperti Montong merupakan varietas unggulan Indonesia karena memiliki daging tebal, warna kuning cerah, serta cita rasa manis legit dengan aroma khas.

Produk Ibana Fruit merupakan salah satu bentuk pengembangan komoditas buah lokal premium yang dipasarkan melalui standar budidaya, sortasi, grading, dan pengemasan khusus untuk menjaga mutu produk. Ibana Fruit menonjolkan prinsip produk "*fresh from tree*" dan "*residu free*" sebagai identitas mutu, yaitu komitmen menghadirkan buah yang dipanen pada tingkat kematangan optimal dan bebas residu pestisida. Buah Ibana mencakup berbagai jenis buah seperti melon premium hidroponik (Amai, Fujisawa, Honey Globe, Sweet Hami, Lavender), pepaya Hawaii, kelengkeng ITOH dan Kinglong, jeruk siam madu dan pomelo, durian Montong, srikaya, mangga Kiyojay, serta alpukat mentega. Buah-buahan tersebut dipilih berdasarkan kriteria mutu seperti tingkat kemanisan, ukuran (gram - kilogram), tekstur daging buah, kesegaran, dan tampilan kulit. Proses pascapanen meliputi pencucian, pembersihan, grading, pelabelan, dan pengemasan, yang bertujuan menjaga daya tarik visual serta menjaga kesegaran produk sampai ke tangan konsumen. Standar mutu ini membuat produk Ibana termasuk dalam kategori buah lokal premium yang siap bersaing di pasar ritel modern maupun konsumen individu. Daya saing buah lokal masih perlu diperkuat, terutama pada

aspek mutu, tampilan produk, dan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan buah impor. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan tingkat daya saing dan citra merek di pasar. Produk dengan kualitas tinggi cenderung membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembelian (Darmajaya dan Sukawati, 2018).

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses terencana yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan kegiatan produksi dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Manajemen pemasaran adalah suatu proses penentuan tujuan pemasaran, analisa proses pemasaran, dan pemenuhan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi (Windi dan Mursid, 2021). Proses ini mencakup pengumpulan informasi mengenai kualitas produk, tren, serta desain yang sesuai dengan selera konsumen sehingga hasil produksi dapat diterima pasar secara optimal. Manajemen pemasaran sebagai proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (Kotler dan Keller, 2020). Manajemen pemasaran berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dengan memberikan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut muncul ketika harapan terhadap produk sebelum pembelian sesuai dengan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakannya.

Manajemen pemasaran dapat dipahami melalui dua aspek, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen mencakup proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), serta pengawasan (*controlling*) terhadap kegiatan yang berkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan. Sementara itu, pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang dirancang untuk untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran (Sope, 2023). Fungsi manajemen pemasaran adalah merancang dan mengendalikan program yang mampu menciptakan pertukaran menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Peran manajemen pemasaran menjadi kunci dalam meningkatkan laba dan menjamin keberlanjutan usaha. Manajemen tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan internal perusahaan, tetapi juga bagaimana organisasi tersebut beradaptasi dan merespons perubahan pasar serta perilaku konsumen (Ramdhani dan Prastian, 2025).

2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta mengarahkan seluruh aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut melalui proses perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga distribusi produk. Semua elemen ini dirancang dengan cermat untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membantu organisasi mencapai tujuannya. Pemasaran bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam mencapai keberlanjutan dan

pertumbuhan bisnis (Damayanti, 2025). Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok, yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Budiarti, 2023). Tujuan utama pemasaran adalah memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan agar produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan maksimal. Pemasaran mencakup transaksi jual beli barang atau jasa yang bertujuan memindahkan nilai dari pihak yang memiliki surplus ke pihak yang membutuhkan, baik dari produsen ke konsumen maupun dari penyedia jasa ke pengguna.

Pemasaran memiliki fungsi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen melalui kegiatan yang berorientasi pada nilai, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan. Efektivitas pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, serta menyesuaikan produk dengan perubahan kebutuhan dan selera (Wijaya dan Daulay, 2025). Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran terarah mampu meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat daya saing di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Pemasaran juga berperan dalam menjaga keseimbangan antara produsen dan konsumen dengan menciptakan arus barang, jasa, serta informasi yang efisien (Marsya *et al.*, 2025). Melalui kegiatan pemasaran yang terarah, perusahaan dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat posisinya di pasar.

2.4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk

kepada masyarakat untuk menciptakan ketertarikan dan dorongan membeli. Istilah promosi berasal dari kata *promote* yang memiliki makna meningkatkan atau mengembangkan sesuatu. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Wahdaniah dan Sari, 2020). Promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, publikasi, hingga pemasaran langsung yang semuanya bertujuan memperluas jangkauan pasar. Tujuan utama promosi yaitu memperkuat posisi merek di benak konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan (Martowinangun *et al.*, 2019). Efektivitas promosi ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen dan karakteristik pasar sasaran. Keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari seberapa kuat pesan pemasaran mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

Promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menampilkan citra dan identitas perusahaan kepada khalayak. Promosi bukan hanya sekadar kegiatan komunikasi satu arah, melainkan mencakup proses komunikasi terintegrasi yang disebut sebagai *promotion mix*, yaitu kombinasi dari lima elemen utama: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler dan Keller, 2020). Promosi memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan karena aktivitas ini

berkaitan langsung dengan upaya perusahaan dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keberhasilan suatu strategi pemasaran produk tidak hanya bergantung pada mutu pelayanan yang diberikan, penetapan harga yang kompetitif, atau saluran distribusi yang tepat, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mempromosikan kelebihan-kelebihan produk atau jasa tersebut kepada publik (Marsya *et al.*, 2025). Promosi yang dijalankan secara terencana mampu menumbuhkan minat beli, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

2.5. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan individu berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial sering dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penggunaannya menjadi produsen sekaligus konsumen konten. Kehadiran media sosial memudahkan pengguna dalam melakukan komunikasi dua arah secara cepat, efisien, dan interaktif (Damayanti *et al.*, 2023). *Platform* ini berfungsi sebagai wadah untuk mengekspresikan diri, memperoleh informasi, serta memperluas jaringan sosial dalam bentuk komunitas virtual. Media sosial dapat dipahami sebagai media *online* yang memungkinkan penggunaannya berpartisipasi secara aktif melalui pembuatan, pembagian, dan pertukaran konten dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, maupun video (Fitriani, 2021). Penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern karena mampu mempercepat arus informasi dan memperluas pengaruh sosial.

Perkembangan media sosial mendorong munculnya konsep 4C yang ditemukan oleh Chris Heuer (Solis, 2010), mencakup *Context*, *Communication*, *Connection*, dan *Collaboration*. *Context* berkaitan dengan cara pesan dikemas agar relevan dengan kebutuhan audiens. *Communication* menggambarkan proses penyampaian dan pertukaran pesan untuk membangun pemahaman bersama. *Connection* menunjukkan pentingnya menjaga hubungan agar tetap terjalin secara berkesinambungan. *Collaboration* menekankan keterlibatan aktif antar pengguna untuk menghasilkan nilai yang lebih besar. Penerapan konsep 4C menjadi fondasi penting bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi dan memperkuat efektivitas pemasaran digital di era modern (Farah *et al.*, 2024).

2.5.1. Context

Context menggambarkan cara pengirim pesan membentuk dan menyajikan konten agar mudah dipahami serta menarik perhatian audiens. Elemen ini mencakup pemilihan bentuk pesan, penggunaan bahasa, serta gaya penyajian yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Indikator *context* meliputi penyajian konten, desain pesan, waktu publikasi, serta kesesuaian isi dengan kebutuhan audiens (Selvia dan Deliana, 2022). Pengelolaan konteks yang tepat membantu menciptakan citra positif dan memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan.

2.5.2. Communication

Communication berfokus pada proses berbagi informasi, membangun dialog, dan menumbuhkan hubungan yang saling memahami antara pengirim dan penerima pesan. Proses ini mencakup aktivitas mendengarkan, merespons, dan mengembangkan komunikasi agar pesan yang disampaikan diterima secara efektif. Indikator *communication* terdiri dari kecepatan respon, kejelasan informasi, gaya komunikasi, serta efektivitas penyampaian pesan (Selvia dan Deliana, 2022). Tingkat komunikasi yang baik pada media sosial dapat meningkatkan kepercayaan audiens serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2.5.3. Connection

Connection menjelaskan bagaimana hubungan antara pengguna media sosial dipertahankan secara konsisten untuk menciptakan interaksi jangka panjang. Hubungan ini melibatkan timbal balik antara pengirim dan penerima pesan agar komunikasi tetap berkesinambungan. Indikator *connection* mencakup kontinuitas hubungan, kedekatan emosional, serta keterlibatan timbal balik (Selvia dan Deliana, 2022). Hubungan yang terjaga baik dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap merek dan memperluas jangkauan komunikasi digital.

2.5.4. Collaboration

Collaboration menekankan kerja sama antar pengguna media sosial dalam menciptakan nilai bersama melalui partisipasi aktif. Elemen ini menunjukkan sejauh mana perusahaan dan konsumen berinteraksi serta berkolaborasi untuk

mencapai tujuan bersama. Indikator *collaboration* meliputi interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan manfaat yang dihasilkan (Selvia dan Deliana, 2022). Kolaborasi yang efektif mampu meningkatkan partisipasi audiens dan memperkuat hubungan yang bersifat dua arah antara organisasi dan pengikutnya di media sosial.

2.6. Media Sosial Instagram

Perubahan pola komunikasi masyarakat modern tidak lepas dari kemajuan teknologi informasi yang semakin pesat. Salah satu wujud nyata dari perkembangan tersebut adalah kehadiran media sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer dan memiliki daya tarik tinggi karena berbasis pada konten visual (Anjaly dan Ramdani, 2025). Melalui tampilan foto, video, dan fitur interaktif lainnya, Instagram memberikan pengalaman yang lebih menarik dan personal bagi para penggunanya. Keunggulan utama instagram adalah jumlah penggunanya yang sangat besar dan terus mengalami pertumbuhan yang menciptakan peluang lebih luas bagi penyebaran informasi dan promosi, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dengan cepat menjangkau audiens yang lebih luas (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

Instagram berperan sebagai media strategis yang membantu perusahaan memperkenalkan produk, memperkuat merek, serta menjalin kedekatan dengan konsumen. Instagram juga dinilai memiliki fitur serta penyajian visual yang lebih menarik dan banyak dibandingkan *platform* lain. Fitur-fitur Instagram terdiri dari fitur kamera, *profile*, *reels*, *caption*, *tag and hashtag*, *highlight*, *instagram*

shopping, instagram story, instagram live dan masih banyak lagi (Damayanti *et al.*, 2023). Instagram juga menyediakan fitur bisnis yang memungkinkan pelaku usaha untuk memantau interaksi audiens dan mengukur efektivitas kampanye digital secara langsung melalui metrik seperti *reach, impressions, dan engagement rate*. Instagram menjadi salah satu alat promosi yang relevan di era digital karena mampu menciptakan hubungan emosional, meningkatkan minat beli, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien (Talib dan Sari, 2024).

2.7. Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah muncul rasa ketertarikan dan keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan. Minat beli dapat di artikan sebagai perilaku konsumen dalam menginginkan sebuah produk yang didasari pada pengalamannya dalam membeli atau memilih serta mengkonsumsi sebuah produk yang di inginkannya (Az-Zahra dan Sukmalengkawati, 2022). Minat beli sering muncul karena pengalaman positif terhadap produk, citra merek yang kuat, atau informasi yang diperoleh melalui media sosial. Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan minat beli karena mampu membangun persepsi, memberikan informasi produk, dan menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek (Saputra dan Sholahuddin, 2025). Minat beli menunjukkan respons terhadap rangsangan pemasaran yang diterima konsumen, seperti promosi, ulasan, atau tampilan produk yang menarik di media sosial.

Minat beli sebagai kecenderungan psikologis dalam diri konsumen yang tercermin melalui keinginan untuk mencoba, merekomendasikan, memilih secara konsisten, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk (Mustika *et al.*, 2025). Minat beli terbentuk melalui 4 tahapan yang menunjukkan proses perubahan dari kesadaran hingga keputusan pembelian. Tahapan tersebut meliputi *attention* (perhatian) yaitu kondisi ketika konsumen mulai memperhatikan keberadaan produk melalui pesan atau konten promosi, *interest* (ketertarikan) muncul ketika perhatian tersebut berkembang menjadi rasa ingin tahu terhadap produk, *desire* (keinginan) mencerminkan dorongan emosional dan rasional yang menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk, serta *action* (tindakan) yaitu tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk (Indika dan Jovita, 2017). Proses ini menunjukkan bahwa minat beli tidak terjadi secara spontan, melainkan hasil dari rangkaian pengalaman dan persepsi yang dibentuk melalui strategi pemasaran yang efektif.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan dan referensi dalam penyusunan serta pelaksanaannya. Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan topik pengaruh penggunaan *context*, *communication*, *connection*, dan *collaboration* terhadap minat beli konsumen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Theandra, (2022)	Pengaruh <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , dan <i>connection</i> dalam Instagram terhadap minat beli produk prokita	Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis, hasil pengolahan data tersebut disimpulkan bahwa variabel 4C berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial.
2	Handini <i>et al.</i> (2023)	Pemanfaatan strategi promosi terhadap minat beli followers instagram @paktani.co pada produk sayur pack	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli produk sayur <i>pack</i> , variabel yang digunakan terdiri dari <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , dan <i>connection</i> . Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa secara simultan keseluruhan variabel 4C berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sayur <i>pack</i> , namun secara parsial variabel <i>communication</i> dan <i>collaboration</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sayur <i>pack</i> pada akun Instagram @paktani.co.
3	Suparnoto dan Setiobudi, (2020)	Pengaruh promosi media sosial instagram terhadap minat beli produk haver mood	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, Variabel bebas pada penelitian ini adalah <i>Context</i> , <i>Communication</i> , <i>Collaboration</i> , dan <i>Connection</i> . Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel <i>context</i> dan <i>connection</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, akan tetapi variabel <i>communication</i> dan <i>collaboration</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan dari ketiga penelitian terdahulu tersebut terdapat kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaannya terletak pada fokus kajian yang sama-sama menganalisis pengaruh penggunaan media sosial

Instagram terhadap minat beli konsumen. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan penting dalam membangun komunikasi, kolaborasi, serta hubungan antara produsen dan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap minat beli. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan konteks penggunaan media sosial yang menjadi fokus analisis. Penelitian terdahulu banyak meneliti produk seperti Prokita, sayur *pack*, dan Haver mood, sedangkan penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen terhadap produk Imana Fruit. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis lebih spesifik terhadap indikator 4C (*context, communication, connection, dan collaboration*) untuk mengetahui bagaimana aktivitas penggunaan Instagram dapat mempengaruhi karakteristik dan perilaku minat beli konsumen terhadap produk buah tersebut.