BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial Marketing Acitivity

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), adalah proses menemukan dan menyatukan tuntutan manusia dan masyarakat. Sementara itu, pemasaran adalah "tindakan memberikan nilai bagi konsumen dari organisasi" dan memupuk hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan," menurut Kotler dan Armstrong (2016: 28). Akibatnya, pemasaran dapat didefinisikan sebagai tindakan menemukan dan menangani tuntutan konsumen untuk memberikan nilai kepada pelanggan.(Muhammad Zaenal Ariyanto, 2018)

Kegiatan pemasaran termasuk dalam kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa fungsi dalam perusahaan yaitu keuangan, personalia, produksi dan pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan diminta untuk terus bertahan dan berkembang.(Muhammad Zaenal Ariyanto, 2018)

Media sosial memainkan bagian penting dalam upaya pemasaran perusahaan yang terhubung ke koneksi klien, dan memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan nilai dan keuntungan konsumen. Menurut Yadav dan Zillur, pemasaran media sosial adalah cara bagi perusahaan untuk terlibat dan berkomunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen, serta untuk membangun pelanggan koneksi. Karena media sosial memungkinkan pemasar untuk mengembangkan dan mendistribusikan merek yang disesuaikan materi dengan pelanggan dan kelompok pelanggan tertentu, itu ditargetkan dan pribadi. Karena media sosial bersifat partisipatif, sangat cocok untuk memulai dan bergabung dengan dialog konsumen serta mendengarkan umpan balik klien. Yang paling manfaat signifikan dari media sosial adalah kemampuannya untuk meningkatkan keterlibatan dan berbagi sosial. Pelanggan dan komunitas dapat terlibat melalui sosial media, yang ideal untuk melibatkan pelanggan dengan perusahaan dan pelanggan satu sama lain. Upaya pemasaran di jejaring sosial menjadi lebih umum dalam bisnis e-commerce, dan akan terus berlanjut di tahun-

tahun mendatang. Bisnis menggunakan situs media sosial untuk menghasilkan, berinteraksi, dan menyampaikan penawaran pemasaran digital untuk meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan dengan memungkinkan komunikasi, menyediakan data, memberikan umpan balik dan saran penawaran yang disesuaikan, dan mencoba untuk menyebarkan berita dari mulut ke mulut tentang barang dan jasa yang mapan dan sedang tren.(Achmad, Wulandari and Marcelino, 2022)

Kepuasan pelanggan meningkat sebagai hasil dari aktivitas pemasaran media sosial yang meningkatkan minat dan keandalan konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial, menurut Seo dan Park, merupakan kegiatan pemasaran media sosial berbasis online yang memudahkan untuk berkomunikasi, bekerja sama, dan bertukar materi. Ada lima yang berbeda dimensi aktivitas pemasaran media sosial, yaitu:

a. Entertainment, kesenangan yang didapat saat mengakses media sosial. Media sosial yang berisi hiburan merupakan komponen penting sebagai penggerak emosi positif, keterlibatan dan menghasilkan keinginan untuk menggunakan terus menerus. Dipengguna media sosial dapat berdiskusi dan bertukar pikiran, yang memberikan wawasan untuk pengguna.

b. Interaksi, komunikasi pengguna di media sosial. Interaksi di sosial media mengubah komunikasi dan mengembangkan konten yang dibuat di media sosial.

c. Trendliness, informasi yang diberikan di media sosial tentang produk atau layanan adalah informasi terbaru.

d. Kustomisasi, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai tercermin dalam pelayanan yang diberikan. Kontak dengan pengguna individu adalah kustomisasi di media sosial. Kustomisasi di media sosial adalah cara untuk menyampaikan keunikan dan meningkatkan preferensi dan loyalitas merek.

e. Perceived Risk, konsekuensi yang timbul dari ketidakpastian perilaku konsumen. Kemampuan media sosial dapat mengurangi kecemasan dan kekhawatiran yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini karena konsumen dapat melakukan kontak dengan perusahaan dan memeriksa informasi baru.(Satria Nugraha and Adialita, 2021)

2.1.1 Pemasaran Pariwisata

Industri pariwisata terus mengalami berkembang seiring dengan perkembangan teknologi transportasi, dan informasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah destinasi wisata yang ada di indonesia maupun negara lainnya. Pada industri pariwisata saat ini sedang berada pada persaingan yang sangat ketat, sehingga pengelola destinasi harus mampu memiliki keunikan dan daya tarik khusus sehingga mampu menarik minat berkunjung dan sekaligus akan

mampu memenangkan persaingan. Industri pariwisata pada prinsipnya adalah industri jasa yang memadukan berbagai elemen yang ditawarkan oleh sebuah destinasi wisata. Pemasaran pariwisata amat berbeda dengan pemasaran produk pada umumnya. Perbedaannya terletak pada proses produksinya, dan elemen pembentuk produknya.

2.1.2 Indikator Media Sosial Marketing Activity

Adapun indikator yang dimiliki pada media sosial marketing activity, menurut Kotler and Keller (2016:27) yaitu

1. *Entertaintment*
2. *Interaction*
3. *Trendiness*
4. *Customization*
5. *Perceived risk*. (Kotler and Keller :2016)

2.2 E-Wom (*electronic word of mouth*)

"Electronic Word of mouth merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka". EWOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang

dikonsumsi. Word of Mouth Association (WOMMA) mendefinisikan secara sederhana mengenai Word Of Mouth marketing sebagai tindakan seseorang dalam berbagi suatu informasi yang menarik kepada orang lain.(Imam Pratama, Athar and Furkan, 2021)

EWOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa EWOM merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Dengan adanya EWOM komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah, dan sesuai dengan kemajuan zaman saat ini.(Imam Pratama, Athar and Furkan, 2021)

2.2.1 Indikator E-WOM

Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk slaing berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa. Adapun indikator dari e-WOM itu sendiri, yaitu :

1. Konten dengan informasi yang relevan
2. Konten dengan informasi yang akurat
3. Konten dengan informasi yang bernilai
4. Konten dengan informasi yang konsisten (Joe : 2009)

2.3 Ekuitas Merek

Di pasar sasaran, ekuitas merek merupakan persyaratan untuk akurasi merek secara keseluruhan yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Itu peningkatan nilai barang dan jasa yang dipasok disebut sebagai ekuitas merek. Ini dapat dilihat dari bagaimana perasaan, pemikiran, dan tindakan orang tentang merek, selain harga merek, dominasi pasar, dan keuntungan bagi perusahaan. Melalui insentif yang dihasilkan oleh ekuitas merek, klien dipengaruhi untuk membuat pembelian atas barang atau jasa yang diberikan. Nilai suatu merek adalah ekuitas mereknya sebagai hasil dari kombinasi kualitas merek yang membedakannya dari merek lain. Ada dua jenis merek ekuitas untuk dipertimbangkan: kesadaran merek dan citra merek. Ekuitas merek dapat dinilai dari dua sudut: dari perspektif perusahaan dan dari

sudut pandang konsumen. Ekuitas merek, menurut Seo dan Park, adalah nilai khas yang dimiliki sebuah merek sebagai hasil dari integrasi merek kualitas yang membedakannya dari merek lain. Ada dua elemen merek ekuitas.(Isman, Patalo and Pratama, 2020) Kesadaran Merek, yang mengacu pada bagaimana pelanggan mengingat dan mengenali merek tertentu. Konsumen lebih akrab dengan nama merek, yang meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan memilihnya. dua tahapan tersebut antara lain:

a. ketidaktahuan dengan merek, pengenalan merek, ingatan, dan pikiran.
b. Brand Image, atau bagaimana pelanggan melihat sebuah perusahaan. Ini campuran bagaimana perasaan pelanggan tentang suatu produk dan elemen lain yang mempengaruhi mereka secara tidak langsung. Citra merek dibentuk oleh berbagai aspek, antara lain kualitas, kepercayaan atau ketergantungan, kegunaan, layanan, risiko, dan harga.

Menurut penelitian Yadav dan Zillur, minat beli sangat kuat terkait dengan perilaku pelanggan dan pilihan merek. Dengan mengintegrasikan beberapa merek kualitas, ekuitas merek tercetak di benak pelanggan sebagai nilai khusus yang membedakannya dari merek lain. Metode koneksi dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam dan mempromosikan wisata yang disukai advokasi dan rekomendasi, yang dapat membantu menarik pengunjung tambahan.(Rabianti, Rachmawati and Telkom, 2021)

2.3.1 Indikator Ekuitas Merek

Adapun indikator yang dimiliki dari ekuitas merek (*Brand Equity*), yaitu :

1. *Leadirship*, kemampuan mempengaruhi pasar.
2. *Stability*, kemampuan mempertahankan loyalitas pengunjung.
3. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja took and distributor.
4. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari zona area.
5. *Trend*, sebuah merek dirasa semakin penting disetiap kalangan.
6. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan guna mengkomunikasikan.
7. *Protection*, merek mempunyai legaalitas atau perlindugan secara hukum.(TA. Priyandoko :2012)

2.4 Minat Berkunjung

Menurut Albarq (2015), teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2015), minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa hal. Dalam penelitiannya Putra (2-15) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Sondakh (2016), menyatakan bahwa pelayanan keamanan dan daya tarik berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitiannya menyatakan bahwa perilaku konsumen mempengaruhi minat berkunjung. (Aprilia, Fitri, 2020)

2.4.1 Indikator Minat Berkunjung

Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan, dalam proses menentukan atau memilih terdapat aspek dimana calon pengunjung/wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihannya tersebut. Adapaun indikator dalam minat berkunjung, yaitu :

1. Ketertarikan
2. Prefensi
3. Pencarian Informasi. (AS, Nugraha :2021)

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

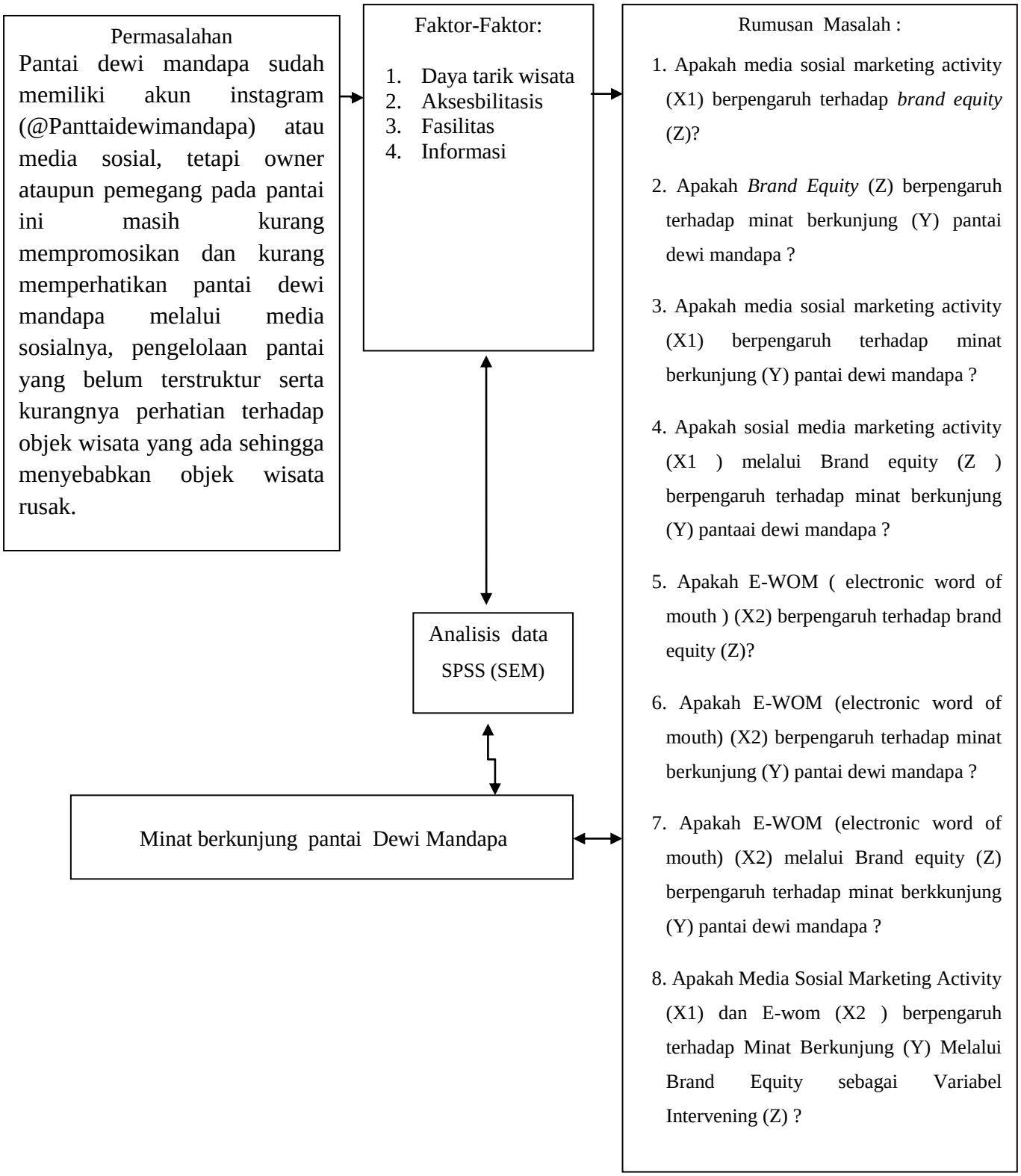
No	Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	E. Sitepu	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing	Variable X (E-WOM) Variabel X2 (Viral Marketing)	Kuantitatif Deskriptif verifikatif	Melalui hasil analisis penelitian juga dapat diketahui bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Viral Marketing di

		Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung	Variabel Y (Minat Berkunjun g)		Instagram mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke kota Bandung 15,2%.
2	Ahmad, Salim	Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo Melalui Brand Equity Sebagai Variabel Intervening	Variabel X (Brand Image) Variabel Y (Minat Beli) Variabel Z (Brand Equity)	Analisis Path	Strategi pemasaran menjadi perhatian untuk ditelaah guna mengindentifikasi pelaksanaan strategi yang telah dipraktikkan. Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan serangkaian alat taktis dalam pemasaran yang berfungsi untuk mengetahui respon pasar akan suatu produk. Alat ukur marketing mix diantaranya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, merek menjadi komponen pokok dalam strategi pemasaran suatu produk. Merek dapat diartikan sebagai atribut yang melekat pada jasa yang atau dapat produk menjadi unsur

					pembedanya.
3	Suryana Heryawan	*Social Media Marketing Activity Visit Interst To Indonesia Tourism Destination With Brand Equity As Intervening Variable*	Variabel X (Sosial Media Marketing Activity) Variabel Y (Brand Equity On Instagram) Variabel Z (Interesting Visiting To Destination)	Kausalitas atau Konklusif	Berbagai aspek berdampak pada ekuitas merek, termasuk kualitas keseluruhan, pengenalan merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Berdasarkan ini, itu adalah menyatakan bahwa brand awareness dan brand image dapat menjelaskan 81,3 persen brand ekuitas, sementara nilai relatif, kesadaran merek, asosiasi merek, dan merek loyalitas bisa menjelaskan 18,7 persen
4	Divanka, Amelia	Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) Terhadap Brand Equit Serta Dampaknya Pada E-Wom dan Komitmen Relasional	Variabel X (Pengaruh sosial media marketing activities) Variabel Y (Brand Equity serta dampak pada E-Wom)	Partial Least Square (PLS–SEM)	Brand image berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth (EWOM) Scarlett Whitening diterima. Brand awareness berpengaruh positif terhadap Komitmen relasional pada Scarlett Whitening ditolak. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional pada Scarlett Whitening diterima. Terbukti yang

					paling dominan mempengaruhi adalah Social Media Marketing Activities terhadap brand image dengan nilai t-statistic sebesar 11,974.
5.	D. Abdillah	Pengembangan Wisata Bahari di Pesisir Pantai Teluk Lampung	Variabel X (Pengembangan Wisata Bahari) Variabel Y (Pesisir Pantai Teluk Lampung)	kuantitaf	Kemudahan dalam pencapaian daerah tujuan wisata juga merupakan faktor yang menentukan ketertarikan wisatawan dan mnegulanginya kembali dikemudia hari. Serta kemudahan akses termasuk kualitas jalan yang bik guna transportasi.
6.	Isman dan Patalo	Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata	Variabel X (Pengaruh sosial Media Marketing, Ekuitas Merek dan Citra) Variabel Y (Minat berkunjung ke tempat wisata)	Deskriptif Kuantitatif	Social media marketing berpengaruh terhadap visit intention. Brand Equity/Ekuitas Merek berpengaruh terhadap visit intention. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran