

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 KOMUNIKASI PEMASARAN**

##### **2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi memegang peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, suatu organisasi atau distributor menginformasikan kepada konsumen tentang produknya, dengan tujuan akhir yaitu konsumsi. Komunikasi adalah proses yang digunakan orang untuk menyampaikan makna.

Menurut (A. Shimp, 2014), komunikasi adalah proses dimana ide dan pemahaman ditransmisikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang tujuannya untuk menyajikan, menceritakan, menyampaikan informasi tentang nilai suatu produk atau jasa suatu perusahaan, agar konsumen mengetahuinya (Priansa, 2017). Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan ide, merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

#### **2.2 PROMOSI**

##### **2.2.1 Definisi Promosi**

(Prasetya et al., n.d.) menyatakan bahwa periklanan adalah kegiatan menyebarkan, mempengaruhi atau membujuk informasi untuk mengingatkan target pasar. (Pradesyah Riyan, 2020) Periklanan merupakan dasar yang paling penting untuk menjaga keberlangsungan produk, ada periklanan yang baik maka penjualan yang baik juga tercipta. Siklus ini menjadi acuan pengembangan produk yang diberikan oleh perusahaan (Hanum et al., n.d.) menyatakan bahwa promosi adalah promosi pihak

tertentu kepada pihak lain dalam suatu hubungan bisnis yang didasarkan pada keyakinan bahwa orang yang dipercaya akan memenuhi segala kewajibannya seperti yang diharapkan

(Santoso & Mashyuni, 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas perusahaan yang bertujuan buat mempertinggi kualitas produknya & membujuk/menghasut konsumen buat membeli produknya. (Chriswardana, 2018) Promosi penjualan merupakan bonus pribadi bagi konsumen buat membeli.

## 2.3 PERIKLANAN

### 2.3.1 Definisi Periklanan

Komunikasi pemasaran bisa dilakukan menggunakan banyak sekali cara, contohnya periklanan. Menurut (A. Shimp, 2014) iklan merupakan komunikasi yang dibayar & disampaikan sang asal yang tujuannya supaya membujuk penerima buat melakukan sesuatu kini atau pada masa depan.

(Kuspriyono Taat, 2018) Iklan adalah keliru satu indera yang Paling generik dilakukan perusahaan buat Mengarahkan komunikasi persuasif dalam pembeli Sasaran & warga luas (*suspect*) Iklan pula adalah segala bentuk presentasi nonpribadi & kenaikan pangkat gagasan barang atau jasa sang sponsor *eksklusif* yang wajib dibayar

### 2.3.2 Fungsi Iklan

Demikian pula iklan dalam Dasarnya mempunyai fungsinya, (Kuspriyono Taat, 2018) menjelaskan 3 fungsi iklan yaitu:

1. Memberi informasi (*informing*) yakni menciptakan Konsumen sadar akan Merek- merek baru, Mendidik mereka mengenai banyak sekali fitur & manfaat merek, Dan memfasilitasi penciptaan gambaran merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan buat mencoba produk & jasa yang diiklankan.

3. Mengingat ( *reminding* ), dimana iklan berfungsi buat menjaga agar merek perusahaan permanen segar pada ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah ( *adding value* ), periklanan memberi nilai tambah dalam konsumen menggunakan mensugesti persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya- upaya lain perusahaan ( *assisting* ), iklan sebagai Pendamping yang memfasilitasi upaya- upaya lain menurut perusahaan pada proses komunikasi pemasaran.

## **2.4 CONTENT MARKETING**

### **2.4.1 Definisi *Content Marketing***

Pemasaran konten ( *Content marketing* ) Itu sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang meliputi desain, distribusi, & pembuatan konten yang memikat. Tujuan utamanya merupakan buat memikat pengunjung & mengubah orang menjadi pelanggan (Diaz et al., 2021) Pemasaran konten merupakan proses pemasaran & usaha buat menciptakan & menyebarkan konten yang bernilai & menarik. Sasaran mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Nefrida et al., 2022).

*Content marketing* menurut (Muzakkii & Hidayat, 2021), pemasaran konten merupakan taktik pemasaran agar pemasar bisa merancang, menciptakan, & memberikan konten yang memikat bagi *audiens* yang sempurna & lalu memotivasi mereka buat menjadi salah satu pelanggan.

### **2.4.2 Indikator *Content Marketing***

Menurut (Nefrida et al., 2022), pemasaran konten umumnya dianggap bermanfaat untuk:

1. Relevansi, pemasar dapat menyampaikan konten dengan informasi yang relevan Informasi yang dipaparkan diharapkan merespon suatu kebutuhan terkait dengan permasalahan yang dimiliki oleh konsumen
2. Akurat, konten yang pemasar miliki memberikan informasi yang sah, Informasi yang dipaparkan adalah berdasarkan fenomena yang sedang terjadi

3. Berharga, konten yang pemasar miliki memberikan informasi yang bernilai serta berarti bagi konsumen. Membuat konten yang bernilai jual merupakan syarat mendasar dari perilaku konsumen
4. Dapat dipahami, pemasar menyampaikan konten yang dapat dipahami dan mudah dibaca oleh konsumen
5. Mudah ditemukan, pemasar dapat memberikan konten melalui media yang tepat supaya konsumen mudah mengakses informasi yang diberikan.
6. Konsistensi, pemasar dapat secara konsisten menjaga volume konten yang diberikan kepada konsumen selalu tepat waktu (updated) dan diberikan secara berkala

## **2.5 SOCIAL MEDIA**

### **2.5.1 Definisi *Social Media***

Menurut (Setianingsih & Aziz, 2022) Media sosial atau nama lain dari Jejaring sosial yang menjadi salah satu alat komunikasi terkini yang memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi secara online dari jarak jauh, sekaligus sebagai media untuk menyalurkan *passion* dan *kreatifitas*. *According* (Pramono Adelia Sinta Ayu & Pradana Mahir, 2022), *An Internet surroundings in which customers can specific themselves and engage with different customers, collaborate, share, communicate, and shape digital social connections*. Menurut (Diaz et al., 2021) adalah salah satu jenis pemasaran media sosial yang berupaya meningkatkan kesadaran terhadap merek, individu atau organisasi, serta bookmark, tweeting, jejaring sosial, dan berbagi konten melalui jejaring sosial instagram dan youtube. Media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, visibilitas, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau organisasi lain dan dilakukan dengan menggunakan alat media sosial (Satriyo et al., 2021)

### **2.5.2 Dimensi *Social Media***

Menurut (Setianingsih & Aziz, 2022) Terdapat 4 dimensi, Yaitu:

1. *Context*, artinya perusahaan harus benar-benar memperhatikan penggunaan bahasa, isi pesan, kejelasan pesan dan kosakata yang mudah dipahami pelanggan.
2. *Communication*, artinya yang berarti perusahaan mengomunikasikan pesan yang membuat pelanggan nyaman, tersampaikan dengan baik, relevan dan menanggapi pertanyaan pelanggan dengan baik.
3. *Collaboration*, artinya perusahaan dapat melibatkan khalayak dalam melihat postingan brand dan dapat terlibat komentar serta menyebarkan pada orang lain.
4. *Connection*, artinya perusahaan mampu menjaga hubungan baik.

### **2.5.3 Indikator *Social Media***

Menurut (Satriyo et al., 2021) *social media* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut.

- (1) *Content creation*, yaitu konten yang menarik, yang menjadi dasar dari strategi *social media*.
- (2) *Content sharing*, yaitu berbagi konten dengan komunitas sosial, dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas khalayak online.
- (3) *Connecting*, yaitu jejaring sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan sejumlah besar orang yang memiliki minat yang sama.
- (4) *Community Building*, yaitu jejaring sosial, adalah komunitas online besar orang-orang di mana interaksi antara orang-orang yang hidup di seluruh dunia terjadi dengan menggunakan teknologi.

## 2.6 MINAT BELI

### 2.6.1 Definisi Minat Beli

Niat pembeli didefinisikan sebagai keinginan untuk membeli produk dari perusahaan tertentu dan juga merupakan bentuk reaksi positif pembeli terhadap kualitas produk (Satriyo et al., 2021). Menurut (Nefrida et al., 2022) Niat membeli adalah kemungkinan konsumen akan membeli produk, merek, dan layanan, atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya. Ketika manfaatnya lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, keinginan untuk membeli lebih banyak.

Minat dinyatakan sebagai situasi seseorang saat ini dan dapat digunakan untuk memprediksi tindakan di masa depan. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tercermin dalam perilaku yang dikenal dengan istilah minat beli (Diaz et al., 2021). Sedangkan, (Ariesandy & Amanda Zuliestiana, 2019) Niat beli adalah jenis keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Minat beli terjadi ketika seseorang telah menerima informasi yang cukup mengenai suatu produk yang diinginkan.

### 2.6.2 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut (Nefrida et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kesamaan seorang buat merekomendasikan suatu produk pada orang lain.
3. Minat *prefensial*, menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki minat utama terhadap produk. Pengaturan ini dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk utama.
4. Minat *eksploratif*, menunjukkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung kualitas positif produk tersebut.

## 2.7. PENELITIAN TERDAHULU

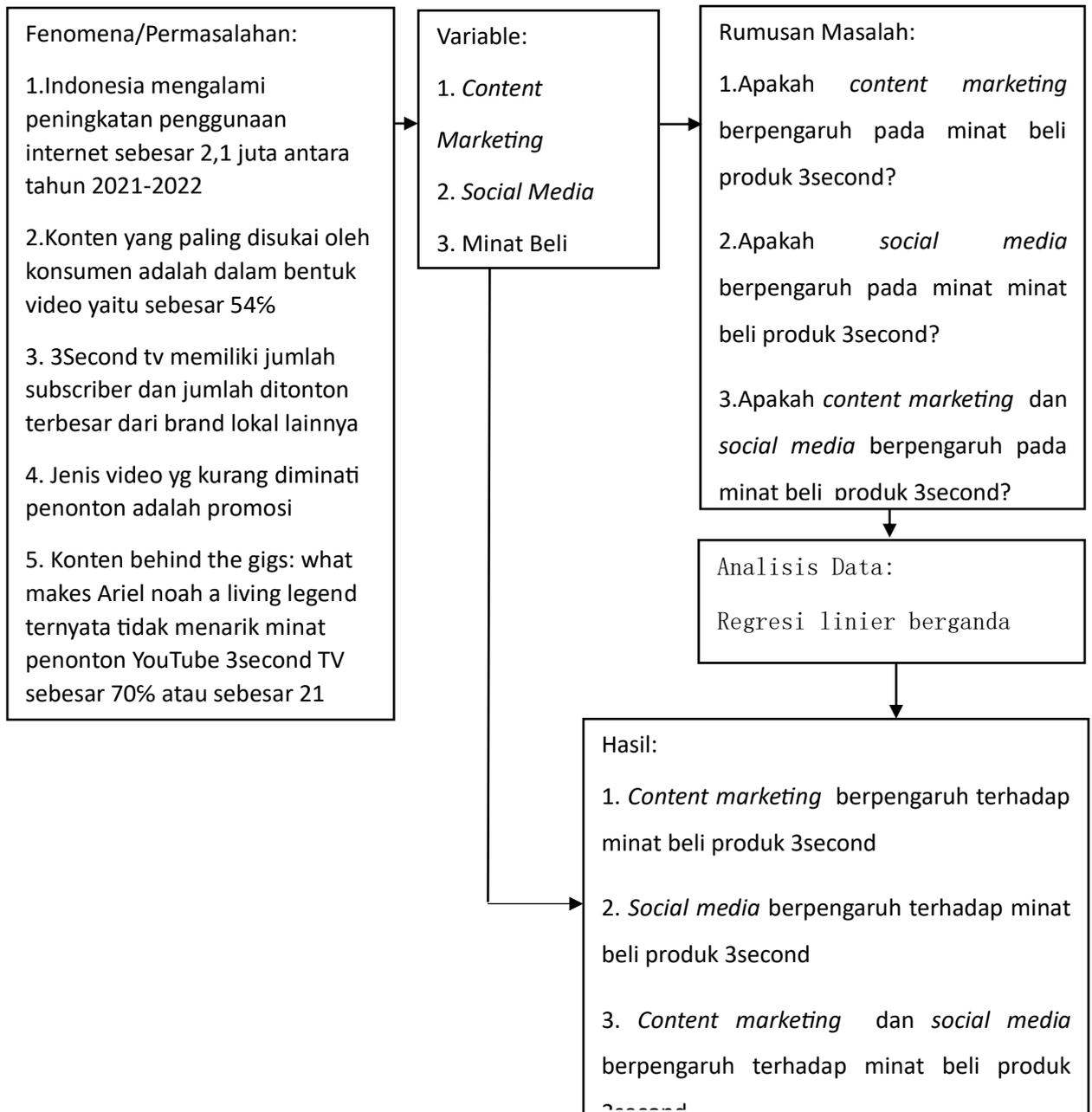
Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Variable dan Indikator	Hasil
1	(Diaz et al., 2021)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>social media marketing</i> instagram terhadap minat beli konsumen @souvenirmurah_ta di masa pandemi	X1 : <i>Content marketing</i> X2 : Sosial Media Y: Minat Beli	Variable <i>Content marketing</i> dan <i>Social Media</i> secara parsial berdampak signifikan pada minat beli konsumen
2	(Pramono Adelia Sinta Ayu & Pradana Mahir, 2022)	<i>The influence of social media marketing tiktok on brand awareness and purchase interest</i> (case study: sociolla)	X1 : <i>Social Media Marketing</i> X2 : <i>Brand Awarness</i> Y : <i>Purchase Interest</i>	Variable <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3	(Setianingsih & Aziz, 2022)	Pengaruh media sosial marketing tiktok terhadap minat beli online di shopee	X1 : <i>Social Media Marketing</i> Y: Minat Beli	Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	(Nefrida et al., 2022)	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap minat berbelanja online Pada media instagram	X1 : <i>content marketing</i> Y: Minat Beli	<i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
5	(Satriyo et al., 2021)	Pengaruh <i>social media marketing, e-service quality, dan review content</i> terhadap minat beli pada umkm produk organik	X1: <i>social media marketing</i> X2: <i>e-service quality</i> X3: <i>review content</i> Y: minat beli	<i>Social media marketing, e-service, dan review content</i> terbukti berpengaruh terhadap minat beli.

Sumber:Data diolah, 2022

## 2.8 KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 2.9 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

### 2.9.1 Pengaruh *Content marketing* terhadap Minat Beli Produk 3Second

(Nefrida et al., 2022) Pemasaran konten merupakan proses pemasaran & usaha buat menciptakan & menyebarkan konten yang bernilai & menarik. Sasaran mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. (Diaz et al., 2021) *Pemasaran konten (Content marketing)* Itu sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang meliputi desain, distribusi, & pembuatan konten yang memikat. Tujuan utamanya merupakan buat memikat pengunjung & mengubah orang menjadi pelanggan. (Nefrida et al., 2022) berpendapat bahwa *content marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

#### H1: *Content marketing* Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen 3Second

### 2.9.2 Pengaruh *Social Media* terhadap Minat Beli Produk 3Second

menurut (Diaz et al., 2021) *Social Media* adalah semacam pemasaran media sosial yang mencoba mengembangkan kesadaran, kognisi merek, individu, atau entitas lain dan bookmark, tweeting, jejaring sosial, dan berbagi konten melalui media sosial Instagram dan youtube. Sedangkan menurut (Setianingsih & Aziz, 2022) Media sosial atau biasa disebut jejaring sosial merupakan salah satu alat komunikasi terkini yang memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi secara online dari jarak jauh, sekaligus sebagai media untuk menyalurkan passion dan kreatifitas. (Setianingsih & Aziz, 2022) Memaparkan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti memaparkan dengan *social media* meningkatkan minat beli secara signifikan. Sedangkan Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

## **H2: *Social Media* Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen 3Second**

### **2.9.3 Pengaruh *Content marketing* dan *Social Media* terhadap Minat Beli Produk 3Second**

*Content marketing* menurut (Muzakkii & Hidayat, 2021) adalah strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. *Content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian, dan penelitian yang dilakukan (Muzakkii & Hidayat, 2021)

Menurut (Satriyo et al., 2021) *Social media* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari media sosial (Nefrida et al., 2022) menyebutkan bahwa konten marketing mempengaruhi minat beli konsumen (Setianingsih & Aziz, 2022) Memaparkan *social media* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

### **H3: *Content marketing* dan *Social Media* Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen 3Second**