

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran Digital**

Perubahan yang pesat dalam bidang teknologi dan perubahan pola pikir dunia yang berubah begitu cepat, maka suatu perusahaan perlu meningkatkan dan memberikan perubahan diberbagai sistem pemasaran. Memperbaharui sistem pemasaran tradisional menuju digital merupakan salah satu keputusan yang efektif bagi suatu perusahaan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Di dukung oleh kemajuan teknologi yang membudahkan semua aktivitas serta keefektivitasan pada *digital marketing* atau pemasaran digital. Bagi perusahaan digital marketing digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan kemudahan bagi customer. Pemasaran digital adalah suatu sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi perusahaan sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut. Di era saat ini pemasaran digital dianggap lebih efektif dari pada system yang lain.

Berikut ini adalah pengertian *digital marketing* (pemasaran digital) menurut para ahli:

1. Menurut Chole & Dharmik digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.
2. Menurut Chaffey & Chadwick penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti digitalmarketing, internet marketing dan web marketing.
3. Menurut Kleindl dan Burrow digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat

diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

## **2.2 Content Marketing**

*Content marketing* (konten pemasaran) adalah suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. *Content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial (Frost dan Judy, 2016). Dalam hal ini, konten dapat dikatakan sebagai sebuah content marketing apabila didistribusikan pada situs web, jejaring sosial, unggahan berupa blog dan video, *white papers*, dan *e-book*. Menurut Joe (2009), content marketing dikatakan sebagai pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta penyaluran konten yang mempunyai nilai, konsisten, serta relevan dengan kondisi yang nyata pada saluran sosial berbasis online dengan maksud menarik perhatian target audience untuk menjadi konsumen bagi perusahaan. *Content marketing* memiliki maksud untuk melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media online yang dapat menjangkau jaringan yang lebih luas dibandingkan dengan menggunakan saluran pemasaran secara offline atau tradisional.

*Content marketing* yaitu bentuk kegiatan pemasaran secara online yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik story telling agar konten tersebut mudah untuk diterima atau dipahami (Gamble, 2016). Oleh karena itu, pesan yang ingin disampaikan perlu dirancang dengan baik. Apalagi dengan banyaknya konten yang dibuat oleh perusahaan lain, mempunyai konten menarik yang dikemas dengan baik akan lebih diperhatikan oleh konsumen.

### **2.2.1 Faktor Pembuat Content Marketing**

Menurut Hani dan Henni (2018), dalam membuat content marketing yang unik, menarik, serta kreatif, perlu memerhatikan beberapa faktor, sebagai berikut:

1. *Design*, konten yang akan dibuat memiliki background dengan warna, tipografi yang menarik dan memiliki estetika.
2. *Current Event*, konten yang dibuat menyajikan berita atau informasi tentang fenomena yang sedang berlangsung atau banyak dibahas oleh masyarakat atau pengguna media sosial.
3. *The Reading Experience*, konten yang telah dibuat akan menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami
4. *Timing*, dalam hal ini tentang kapan dan berapa kali konten yang telah dibuat akan diunggah ke jaringan sosial perusahaan.
5. *Tone*, faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan target konsumen.

### **2.2.2 Indikator Content Marketing**

Menurut Patricia Raquel (2015), terdapat dua dimensi dalam *content marketing* yaitu kualitas konten dan kuantitas konten bersifat informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan content marketing dengan maksud untuk mengukur standar berupa kualitas serta kuantitas dari konten yang dibuat yaitu antara lain:

1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen.
2. Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
3. Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi

konsumen.

5. Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten, konten yang didistribusikan perlu memperhatikan kuantitas dari konten yang diberikan dengan cara melakukan update secara berkala.

*Content marketing* sebagai salah satu bentuk pemasaran secara *online* tentunya dapat diakses oleh setiap golongan masyarakat, oleh karena itu informasi atau berita yang disajikan harus dapat dipertanggungjawabkan perihal keabsahan dan menghindari kebatilan yang dapat merugikan konsumen,

### **2.3 Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa atau jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan mediasosial. Atau *Social media marketing* merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan hemat biaya (Situmorang, 2011 dalam Hana 2022). Menurut Kim dan Ko (2012 dalam Hana 2022), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, dan aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat. Kim dan Ko (2012 dalam Hana 2022) mendefinisikan *social media marketing* dengan lima dimensi diantaranya: *Entertainment* (mengenai konten dan informasi yang menarik pada media sosial), *Customization* (mengenai layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen), *Trendiness* (mengenai konten yang terkini dan terbaru), *Interaction* (mengenai layanan berbagi informasi, saling

berkomunikasi dan bertukar pendapat antar pengguna media sosial), dan *Word-of-Mouth* (mengenai konsumen membagikan informasi terkait suatu produk pada kenalannya dan bersedia mengunggah ulang konten berisi informasi tersebut pada akun pribadinya). Dari banyaknya *social media marketing* yang ada PT.

#### **2.4 Perilaku Konsumen Digital**

Perkembangan era digital yang pesat, memiliki dampak pada seluruh aspek kehidupan. Salah satunya yaitu dalam dunia bisnis dan perilaku konsumen saat akan berbelanja. Sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian, ada beberapa poin penting yang kini menjadi pertimbangan konsumen. Seperti produk, merk, supplier, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan perilaku konsumen yang ada di eradigital:

##### **1. Melihat Standar dan kualitas dari review**

Kini, konsumen tidak lagi membandingkan suatu produk brand tertentu dengan brand pesaingnya namun membandingkannya dengan seluruh brand. Hal ini terjadi dikarenakan kini konsumen bisa melihat informasi dan spesifikasi dari suatu produk dengan begitu mudah dari seluruh penjuru dunia. Mereka akan menjadi semakin selektif dan banyak membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Untuk bisa memahami bahwa produk atau jasa tersebut baik atau buruk, konsumen sering kali melihatnya pada review yang ada di internet. Media yang mereka gunakan pun cukup beragam, mulai dari pencarian google, sosial media maupun pada laman testimoni yang ada ditoko online.

##### **2. Rasa Toleransi Konsumen**

Adanya media sosial , tentu bisa dimanfaatkan perusahaan untuk merentangkan jangkauannya lebih luas dan memikat lebih banyak pelanggan yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Komunikasi dengan konsumen pun akan menjadi lebih mudah dengan adanya media sosial. Namun di era digital, perilaku konsumen banyak berubah. Mereka

cenderung menginginkan kemudahan dalam pelayanannya. Namun jika pelayanannya tidak terpenuhi dengan baik, mereka akan memberikan complain langsung di media sosial. Hal ini pasti membuat review perusahaan tersebut jelek dan merusak reputasinya. Tapi jika pelayannya baik, konsumen bisa saja langsung mempromosikan perusahaan tersebut ke media sosial miliknya. Maka dari itu, di era digital ini perusahaan harus semakin berhati-hati dan selalu menjaga pelayanan maupun kualitas dari setiap produk atau jasanya.

### 3. Adanya Dialog dengan Konsumen

Di era digital ini, media sosial dan toko online memang selalu menjadi yang nomor satu jika membicarakan tentang bisnis. Banyak dari konsumen yang mengetahui suatu produk atau jasa dari review pelanggan maupun testimony yang ada di sosial media maupun toko online. Hal ini bisa membangun maupun menghancurkan perusahaan di waktu yang bersamaan. Apabila review maupun testimony yang didapat perusahaan tersebut bagus, maka akan makin banyak konsumen yang nantinya melakukan transaksi pembelian. Namun, jika review dan testimony yang didapat buruk, perusahaan tersebut bisa menjadi terpuruk karna pembelian menurun drastis.

### 4. Loyalitas

Konsumen kini banyak memilih. Ia tidak akan mau menghabiskan uangnya untuk produk atau jasa dengan kualitas yang buruk. Konsumen cenderung mau membayar lebih mahal untuk produk atau jasa dengan kualitas yang baik daripada harga yang murah namun kualitas yang buruk.

### 5. Suka Mencari Informasi

Segala bentuk informasi mengenai sebuah produk dengan mudahnya bisa di akses di media sosial, toko online maupun website dari merk atau brand tersebut. Konsumen dengan mudah bisa melihat gambar produk beserta spesifikasinya langsung disitu.

### 6. Tidak Ingin Tertinggal

Konsumen di era digital ini, sering kali tidak pernah mau tertinggal dengan sesuatu yang sedang hangat diperbincangkan atau trending topic. Konsumen suka mencari produk atau jasa yang sedang ramai di pakai khalayak umum. Mereka cenderung tidak ingin melewatkan sesuatu. Hal ini memaksa perusahaan untuk terus berinovasi terhadap produknya dan mengikuti tren yang ada. Jika memang tidak bisa terus mengikuti tren, bisa diubah saja di kemasannya menjadi kemasan yang lebih *eye-catching* dan disukai public. Konsumen di era digital, suka untuk memposting hal-hal yang menurutnya bagus lalu diupload di media sosial miliknya. Maka dari itu, perusahaan harus sering-sering melakukan riset terhadap apa yang konsumen inginkan dan apa yang sedang trending topic sekarang.

## **2.5 Promosi Digital**

Menurut Julian Cumin & Roddy Mullin (2004:164), mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital atau online adalah sarana atau upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Dengan demikian melalui media promosi digital atau online dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan membeli, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang di promosikan dan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan secara berulang-ulang.

Promosi media digital sangatlah berkembang pesat di era digital ini. Beberapa promosi dengan melalui media digital yang banyak dilakukan ialah dengan melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain sebagainya. Setiap perusahaan yang sudah terbuka akan teknologi ini akan lebih memilih untuk mempromosikan produk mereka melalui internet. Selain karena lebih murah, ini juga dapat menjangkau banyak orang serta proses untuk promosinya dianggap lebih mudah serta cepat. Kelebihan promosi melalui media digital ini ialah biayanya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya yang juga lebih mudah juga cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia.

## **2.6 AIDA**

### **2.6.1 *Attention* (Perhatian)**

Promosi harus menarik perhatian khlayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (size untuk media cetak, atau air time untuk media penyiaran), penggunaan warna (spot / full color), tata letak (layout), jenis- jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Disamping itu, ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut memberikan kontribusi saling menunjang dalam overall effect.

### **2.6.2 *Interest* (Minat)**

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Bagi para eksportir atau perusahaan jasa freight forwarder, promosi semacam itu merupakan berita menggembirakan. Rangkaian kalimat pendek dalam bahasa Inggris yang sederhana seperti itu membuat pembaca ingin mengetahui lebih lanjut.

### **2.6.3 *Desire* (Kebutuhan/Keinginan)**

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian katakata gembira melalui sebuah promosi, kecuali promosi tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.



#### **2.6.4 Action (Tindakan)**

Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ketoko, melihat-lihat di show room terdekat, mengambil percontohan, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan atau setidaknya menyimpan, dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar calon pembeli tergerak hatinya. Akan tetapi, harus juga dipikirkan dampak psikologis dari kata-kata perintah seperti itu. Seberapa jauh hal kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipati.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	AnggaliaWibasuri, Tantri Tamara, Yanu Adi Sukma (2020)	Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee
2	Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa,Ivone. (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang	Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengambil kesimpulan bahwa social media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan serta memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli di Fortunate Coffee Cemara Asri, Deli Serdang
3	Henni Aprilia Sari (2018)	Pengaruh Iklan Media Social Instagram Terhadap Respon Konsumen Di Bandar Lampung	Hasil penelitian diketahui bahwa iklan media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap respon konsumen dan memiliki besaran pengaruh sebanyak 68,8%. Besaran pengaruh Iklan dimedia sosial Instagram yang dilihat dari respon konsumen berada pada nilai diatas 50%.

4	Cahyaning RaheniVol 5, No 2, 2018	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa	Ber-dasarkan hasil perhitungan uji hipotesa di- peroleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu.
5	Mila Setiawati (2017)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Stadi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian	Berdasarkan hasil perhitungan metode penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut: $Y = 12,827 + 0,632 X$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh pada Minat Beli Konsumen sebesar 0,632 atau 63,2%.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

