

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan Anda kepada target pasar yang tepat. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut adalah pengertian strategi pemasaran menurut para ahli :

1. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai kegiatan atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Restiani Widjaja and Wildan 2023).
2. Strategi adalah strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Malarangan, Salim, and Haekal 2020).

Strategi pemasaran adalah penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam

memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Sylvia and Hayati 2023).

Strategi pemasaran adalah melangsungkan rencana mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan bagian pemasaran berdasarkan kondisi bidang dan persaingan yang diharapkan. Selain strategi pemasaran, kualitas produk juga menjadi salah satu komponen bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya (Yulianti F et.al, 2019, Nasrullah 2014).

Dari penjelasan yang telah diuraikan mengenai strategi pemasaran menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang merinci bagaimana suatu perusahaan akan mencapai tujuannya dalam hal pemasaran produk atau layanannya. Ini mencakup segmen pasar yang ditargetkan, posisi merek, dan taktik-taktik pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai keberhasilan pemasaran. (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021) menyatakan Strategi adalah rencana mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan terus-menerus meningkatkan keunggulan dalam persaingan di pasar yang dijalani dan melalui program pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar target.

Dengan demikian, Strategi pemasaran adalah perencanaan yang tersusun secara terstruktur mengenai aktivitas pemasaran, yang digunakan sebagai panduan dalam melaksanakan elemen-elemen pemasaran seperti mengidentifikasi pasar, melakukan segmentasi pasar, menentukan posisi dalam pasar, dan mengelola elemen-elemen bauran pemasaran (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021).

### **2.1.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa.

Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran barang, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021). Definisi ini memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya. Sementara ini menurut Winardi menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan adalah hasil dari penggabungan beragam komponen pemasaran. (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021).

Untuk mengetahui jenis strategi pemasaran mana yang tepat dan sesuai dengan sebuah organisasi, perlu terlebih dahulu mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (pengguna), sebelum organisasi memasarkan produk yang dihasilkan (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021). Strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu:

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada.

Sementara itu menurut (Sudiarta, 2011, Fathurrochman et al. 2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari dua strategi, yaitu:

1. Strategi kebutuhan primer, strategi ini dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakaian sekarang (yang tidak ada atau hanya mempunyai sedikit pesaing saja) serta produk-produk dengan bagian pasar yang besar kemungkinan akan mendapat manfaat dari strategi yang dirancang untuk meningkatkan jumlah pemakai bentuk produk.
2. Strategi kebutuhan selektif, strategi ini dirancang untuk memperbaiki posisi pesaing suatu produk, jasa atau bisnis. Fokus dasar dari strategi-strategi ini adalah pada bagian pasar, karena perolehan penjualan diharapkan akan datang dengan mengembangkan bentuk produk satu kelas pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menyaring pelanggan baru.

### **2.1.3 Langkah-Langkah Strategi Pemasaran**

Menurut (Philip Kotler, 2005) Terdapat tiga strategi kunci dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. Strategi segmentasi pasar yaitu proses dalam membagi pasar ke dalam kelompok para pembeli yang tentunya berbeda-beda berdasarkan perilaku yang memengaruhi produk dan pemasaran sendiri, karakteristik dan juga perilaku.
2. Strategi penentuan pasar sasaran. Yaitu tentang pemilihan seberapa besar atau kecilnya segmen pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki pasar tersebut.
3. Strategi penentuan posisi pasar. Penentuan pasar sasaran adalah sebuah strategi untuk merebut posisi pada benak konsumen. Dengan kata lain strategi ini menyangkut kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat penting dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Pengaturan yang tepat dari elemen-elemennya dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dan merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. bauran pemasaran juga dikenal sebagai "*marketing mix*," adalah seperangkat elemen atau komponen strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dalam memasarkan produk atau layanan kepada pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut (Lukitasari and Nirawati 2021) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Product means the goods and service combination the company offers to the target market.* Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.
2. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.* Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.* empat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Weichard (2014:9) dalam bukunya yang berjudul "*Travel Marketing*," terdapat empat kategori jenis promosi, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*): Sama dengan *personal selling*, iklan bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dalam jumlah besar. Media yang dapat digunakan untuk iklan meliputi televisi, radio, media massa, papan reklame, internet, dan lain sebagainya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Intinya adalah memperkenalkan produk dengan cara mendemonstrasikan, memberikan sampel produk, atau melalui kegiatan yang menarik sehingga konsumen terkesan dan termotivasi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Publisitas (*Publicity*): Publisitas mencakup upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Kelompok-kelompok ini adalah mereka yang terlibat, memiliki kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*): *Personal Selling* merujuk pada penjualan langsung produk atau jasa kepada konsumen melalui kontak langsung, baik secara tatap muka maupun melalui telepon. Seorang pemasar yang efektif harus memiliki kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dan dapat mengoptimalkan penyampaian produk atau jasanya.

## 2.2 Digital Marketing

*Digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media digital dan *platform online* untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini melibatkan berbagai taktik dan teknik untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui saluran-saluran digital. *Digital marketing* didefinisikan sebagai sebuah alat yang membentuk hubungan, sebuah medium untuk mempertemukan dan memfasilitasi interaksi dari para penjual dan pembeli (Berthon, Pitt, & Watson 1996).

*Digital marketing* telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Pentingnya melaksanakan pemasaran

digital dalam bisnis tanaman hias adalah untuk menciptakan jejak digital yang memungkinkan pelaku usaha untuk dikenal oleh pasar yang lebih besar (Crystallography 2023). Pemasaran digital bukan merupakan sesuatu yang baru, ilmu ini mulai diperkenalkan sudah dari masa internet 1.0. (Crystallography 2023). Konteks pemasaran digital memiliki tiga faktor utama pada intinya yaitu menggunakan media digital, mendekati pelanggan secara digital, dan interaktif dengan mereka (Crystallography 2023).

Promosi digital merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar) (Naslund & Aschbrenner, 2019). *Digital marketing* memiliki banyak keuntungan, termasuk kemampuan untuk mencapai audiens yang sangat tersegmentasi, melacak hasil kampanye secara *real-time*, dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Dengan demikian selain mempermudah proses *marketing* dari pemasar, *digital marketing* juga amatlah berguna bagi konsumen itu sendiri dan lebih menghasilkan keadaan *win-win solutions*.

### **2.3 Iklan dan Efektivitas**

Iklan adalah salah satu bagian penting dari promosi dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Promosi sendiri adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran, yang juga mencakup produk, harga, dan distribusi (tempat). Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan Efektivitas iklan merujuk pada kemampuan iklan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Berikut penjelasan iklan dan efektivitas:

### 2.3.1 Iklan

Iklan dapat dijelaskan sebagai bentuk informasi yang disampaikan oleh individu, lembaga, instansi, perusahaan, atau pelaku usaha dengan mengandung pesan tentang suatu produk atau merek tertentu. Tujuan utama iklan adalah menarik perhatian masyarakat agar membeli atau menggunakan produk tersebut, yang bisa berupa barang maupun jasa. Iklan dapat muncul dalam berbagai media, termasuk media *offline* seperti koran, majalah, dan media cetak lainnya, serta media *online* seperti televisi, internet, dan situs web.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar, non-pribadi melalui berbagai media oleh perusahaan teridentifikasi, organisasi nirlaba, atau individu. Fungsinya mencakup memberikan informasi, membujuk, menanamkan kesan, dan memberikan dampak terhadap suatu produk kepada masyarakat, seperti yang dikemukakan oleh (Todorova 2015, Sahir et al. 2021).

Sebagai instrumen komunikasi pemasaran, iklan menduduki posisi yang sangat penting dan populer dalam dunia bisnis. Selain itu, iklan juga merupakan alat yang sangat terlihat karena dalam konteks membangun merek, iklan menjadi medium utama untuk mengkomunikasikan bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh publik. Menurut (Restu Windayani et al. 2023) iklan dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsi, media yang digunakan, dan tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah jenis-jenis iklan:

#### 2.3.1.1 Berdasarkan Fungsi

Menurut (Restu Windayani et al. 2023) Jenis-jenis iklan berdasarkan fungsinya yaitu:

1. Iklan Permintaan: Menunjukkan bahwa seseorang membutuhkan barang atau jasa dari pihak lain dan mengajak kerjasama.

2. Iklan Pengumuman: Memuat informasi atau pemberitahuan untuk *audience* tertentu, bertujuan agar masyarakat mengetahui kegiatan atau kejadian yang menarik perhatian mereka.
3. Iklan Penawaran: Memberikan penawaran mengenai produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan menarik perhatian target konsumen agar membeli dan menggunakannya.
4. Iklan Layanan Masyarakat: Berfungsi memberikan peringatan, dorongan, serta sosialisasi mengenai suatu hal, tidak ditujukan untuk menawarkan produk barang atau jasa. Biasanya digunakan oleh instansi pemerintah untuk menghimbau masyarakat.

#### **2.3.1.2 Berdasarkan Media**

Menurut (Restu Windayani et al. 2023) Jenis-jenis iklan berdasarkan media yaitu:

1. Iklan Luar Ruangan: Sering ditemui di jalanan, ditujukan kepada khalayak luar.
2. Iklan Media Cetak: Dapat berupa iklan baris, iklan kolom, dan iklan display dalam media cetak seperti koran dan majalah.
3. Iklan Elektronik: Dilakukan melalui alat elektronik seperti televisi, radio, *handphone*, dll.
4. Iklan Internet: Dilakukan melalui media internet, seringkali menargetkan pengguna media sosial.

#### **2.3.1.3 Berdasarkan Tujuan**

Menurut (Restu Windayani et al. 2023) Jenis-jenis iklan berdasarkan tujuannya yaitu:

1. Iklan Komersial: Memiliki tujuan mencari keuntungan, seperti meningkatkan penjualan produk atau jasa. Terbagi menjadi iklan yang menargetkan konsumen, iklan bisnis untuk mencari relasi atau mitra, dan iklan profesional yang mencari keuntungan di kalangan profesional.

2. Iklan Non Komersial: Memiliki tujuan memberikan informasi, peringatan, atau sosialisasi kepada masyarakat tanpa mendapatkan keuntungan.

Sedangkan tujuan iklan menurut (Durianto 2003; Muhammad Saputra 2019) juga menyebutkan ada sembilan tujuan yang secara umum yang ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen (*create awareness*). *Brand awareness* yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attribut and benefits*).
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok (*create group normal*)
6. Mengendapkan perilaku (*precipitate behavior*).
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan. Iklan sangat kuat dalam meningkatkan kekuatan suatu merek di pasaran. Meskipun iklan bukan segalanya, mengingat keberhasilan suatu merek dipasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.
8. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang

### 2.3.2 Efektivitas

Kurniawan menyatakan bahwa efektivitas adalah kemampuan untuk menjalankan tugas, fungsi, operasi, kegiatan, program, atau misi suatu organisasi tanpa adanya tekanan atau ketegangan di antara pelaksanaannya. Menurutnya, efektivitas mencapai tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Dalam pandangan Kurniawan, efektivitas merupakan ukuran pencapaian tujuan yang telah direncanakan secara matang sebelumnya. (Putra et al. 2020)

Menurut Susanto memberikan definisi yang berbeda, yaitu bahwa efektivitas adalah daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi. Dengan kata lain, efektivitas dalam pandangan Susanto dapat diartikan sebagai pengukuran kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi. (Putra et al. 2020)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efektivitas, menurut Kurniawan, lebih berfokus pada pencapaian tujuan tanpa tekanan, sementara menurut Susanto, efektivitas berkaitan dengan kemampuan pesan-pesan untuk mempengaruhi. Efektivitas juga dapat diinterpretasikan sebagai indikator keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Jika sebuah organisasi berhasil mencapai tujuannya, maka organisasi tersebut dianggap beroperasi secara efektif. Efektivitas bisa diukur melalui kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*) dan tindakan (*action*) (Fidyah 2020). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

#### 2.3.2.1 *Awareness*

*Awareness* adalah tingkat pemahaman atau kesadaran individu, baik calon pelanggan maupun pelanggan, terhadap eksistensi suatu merek atau produk dalam suatu kategori tertentu. Dalam konteks

pemasaran, kesadaran mencakup kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat merek dan mengaitkannya dengan kategori produk yang relevan. Kesadaran ini melibatkan pengetahuan tentang merek, atribut produk, manfaat yang disediakan, dan posisi merek di pasar. Tingkat kesadaran yang tinggi memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau diingat daripada yang tidak dikenal. Oleh karena itu, strategi pemasaran sering kali difokuskan pada peningkatan kesadaran untuk memperluas pangsa pasar dan membangun koneksi emosional dengan konsumen potensial.

#### **2.3.2.2 *Comprehend***

Pemahaman (*comprehend*) merupakan tahap kritis yang dilakukan oleh calon pelanggan atau pelanggan sebelum mereka menyatakan preferensi atau menilai suatu produk. Proses ini melibatkan interpretasi dan pemahaman informasi yang diperoleh mengenai produk, entah melalui pesan promosi, pengalaman langsung, ulasan, atau sumber informasi lainnya. Selama tahap *comprehend*, individu berusaha untuk memahami karakteristik produk, manfaat yang diberikan, nilai tambah, dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman yang mendalam tentang produk memungkinkan calon pelanggan atau pelanggan untuk membuat penilaian yang lebih akurat dan informatif mengenai produk tersebut. Ini secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk menyukai atau tidak menyukai produk, serta apakah mereka akan melanjutkan interaksi atau bahkan melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dengan jelas dan efektif agar calon pelanggan atau pelanggan dapat memahami sepenuhnya sebelum membuat keputusan.

### **2.3.2.3 Interest**

*Interest* merupakan tahap berikutnya setelah seseorang memahami dan menyadari produk yang diiklankan. Pada tahap ini, individu mulai mengembangkan minat atau ketertarikan terhadap produk tersebut. Minat ini mungkin timbul karena individu menganggap produk tersebut relevan dengan kebutuhan, keinginan, atau nilai-nilai mereka. Selain itu, faktor-faktor seperti manfaat produk, kualitas, inovasi, citra merek, dan pengalaman pengguna sebelumnya juga dapat memengaruhi tingkat ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan yang kuat dapat mendorong individu untuk lebih fokus, memperhatikan, dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Selain itu, ketertarikan juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan interaksi lebih lanjut dengan perusahaan atau merek. Dalam konteks pemasaran, penting bagi perusahaan untuk membangun ketertarikan positif dan menarik melalui strategi pemasaran yang efektif, pesan yang menarik, dan penawaran menarik bagi calon pelanggan.

### **2.3.2.4 Intentions**

*Intentions* merupakan tahap yang terjadi setelah seseorang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk yang diiklankan. Pada tahap ini, individu mulai membuat rencana atau membentuk niat untuk membeli produk tersebut. Niat ini mencerminkan bahwa seseorang memiliki keinginan dan tujuan konkret untuk memperoleh produk tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya niat pembelian melibatkan persepsi individu terhadap manfaat produk, kebutuhan yang dirasakan, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, dan faktor lingkungan lainnya. Selain itu, faktor psikologis seperti sikap positif terhadap merek, keyakinan pribadi, dan nilai-nilai yang terkait dengan produk juga dapat memengaruhi terbentuknya niat untuk membeli. Niat

memegang peran penting dalam proses keputusan pembelian, karena dari niat ini individu akan melangkah menuju tindakan nyata untuk membeli produk. Meskipun niat yang kuat dan positif cenderung mempengaruhi keputusan pembelian, namun niat itu sendiri belum menjamin bahwa individu akan benar-benar melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti ketersediaan produk, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan juga dapat memengaruhi konversi niat menjadi tindakan pembelian yang nyata. Dalam konteks pemasaran, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai, seperti komunikasi persuasif, penawaran khusus, pemosisian merek yang kuat, dan pengaruh sosial yang positif, menjadi penting untuk memperkuat niat pembelian.

#### **2.3.2.5 Action**

Tahap akhir dalam respons konsumen terhadap iklan atau komunikasi pemasaran disebut sebagai tindakan. Pada tahap ini, calon pelanggan atau pelanggan telah melewati langkah kesadaran, pemahaman, ketertarikan, dan niat untuk membeli produk, dan mereka siap untuk melakukan tindakan pembelian atau tindakan terkait lainnya. Tindakan dapat berupa pembelian langsung, seperti melakukan transaksi pembayaran atau membuat pesanan. Meskipun demikian, tindakan juga bisa mencakup langkah-langkah yang mendukung proses pembelian, seperti mendaftar sebagai anggota, mengisi formulir, mengunjungi toko fisik, atau menghubungi layanan pelanggan.

Pada tahap tindakan, penting bagi pemasar untuk menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Ini mencakup penyediaan informasi yang jelas mengenai cara pembelian, ketersediaan produk yang memadai, proses pembayaran yang mudah, pengiriman yang cepat, dan dukungan pelanggan yang responsif. Tahap tindakan juga menjadi momen penting

bagi pemasar untuk memantau dan menganalisis efektivitas kampanye pemasaran. Dengan melihat tingkat respons atau tindakan yang diambil oleh konsumen, pemasar dapat mengevaluasi sejauh mana komunikasi pemasaran telah berhasil dalam memengaruhi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Lebih jauh lagi, tahap tindakan juga dapat menjadi dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan tindakan pembelian yang mereka lakukan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam mencapai tahap tindakan, pemasar perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, penawaran khusus atau promosi, kenyamanan berbelanja, kepercayaan konsumen, dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau merek. Semakin besar pengaruh pemasaran pada tahap tindakan, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian yang sukses dan kepuasan pelanggan.

## **2.4 Media Sosial**

### **2.4.1 Definisi Media Sosial Menurut Para Ahli**

Berikut definisi media sosial menurut para ahli:

1. Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan, 2010, Liedfray, Waani, and Lasut 2022).
2. Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam

bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri (Kotler Keller 2009, Sinaga, Saragi, and Ulfa Batoebara 2019).

3. Media adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain sosial (Kotler Keller 2009, Sinaga, Saragi, and Ulfa Batoebara 2019).
4. Pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan dengan tujuan mencapai pemasaran dan komunikasi merek melalui media sosial (gambar dan video) dengan tampilan produk sebagai fokus utama (Setianingtyas & Nurlaili, 2020, Umami and Darma 2021).

Berdasarkan kesimpulan dari para ahli media sosial adalah *platform-platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara *online*. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016, Aldo 2022) Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah wadah di mana individu dapat berbagi data dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video satu sama lain. *Platform-platform* ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau bisnis, berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan lainnya dengan audiens mereka. Tujuan utama media sosial adalah memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar individu, memungkinkan pengguna untuk berbagi pandangan, pemikiran, pengalaman, dan informasi dengan kelompok yang lebih luas. Selain itu, media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk membangun jaringan sosial, menjalin hubungan bisnis, mengikuti berita, mempromosikan produk atau layanan, dan bahkan digunakan sebagai alat untuk kampanye aktivisme dan kesadaran sosial. Contoh-contoh *platform* media sosial mencakup Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, Pinterest, dan masih banyak lagi. Meskipun setiap platform memiliki fokus dan fitur yang

berbeda, mereka semua berpusat pada interaksi dan berbagi konten antar pengguna. Struktur dan karakteristik media sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk atau jasa melalui media sosial. Terdapat empat karakteristik struktur media sosial menurut Shin et.al (2011) yaitu *tie strength*, *network centraliy*, *network density* dan *homophile*. Penjelasannya sebagai berikut:

1. *Tie strength* (kekuatan sebuah hubungan) adalah sebuah konstruk multi dimensi yang mengkombinasikan sejumlah waktu dan intensitas emosi, saling mempercayai dan komunikasi dua arah yang mengkarakterkan sebuah ikatan (Juditha 2017). Karakter ini memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi (Frenzen dan Nakamoto, 1993) serta dapat meningkatkan kepercayaan seseorang dalam sebuah jaringan dan pada akhirnya dapat menggerakkan kemungkinan niat beli seseorang terhadap sebuah produk (Haron dan Razzaque, 2008).
2. *Network density* (kepadatan jaringan) yang mencerminkan rata-rata hubungan dalam sebuah jaringan (Burt, 1992). Semakin banyak informasi yang dibagikan dalam sebuah jaringan yang padat maka semakin tinggi keyakinan dan persetujuan seseorang terhadap suatu objek (Anita dan Frazier, 2001).
3. *Network centrality* (sentralitas jaringan) yang merujuk pada kekuatan posisi seseorang individu dalam sebuah jaringan (Frazier, 2001). Benson, (1975) dan Rowley (1997) mengatakan bahwa individu yang menjadi acuan bagi individu lain menempati posisi penting dalam mempengaruhi arus informasi dan mempengaruhi niat beli partisipan lain dalam sebuah jaringan.
4. *Homophile* (kesamaan karakteristik) yaitu komposisi kelompok yang berhubungan dengan kesamaan karakteristik yang merujuk pada identitas sosial yang melekat secara *eksternal* maupun *internal* (Lazarzfeld dan Robert, 1954). Sifat seperti ini bisa mempengaruhi konsumen *online* untuk memandang dirinya sebagai seseorang yang memiliki kesamaan satu sama lain dengan individu lain. Karena itu bersama saling

mempengaruhi dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk (Haron dan Razzaque, 2008). Niat beli seorang di media sosial dipengaruhi oleh seberapa jauh mereka berpartisipasi atau melibatkan diri dalam jejaring sosial dan bagaimana karakteristik struktur jaringan sosial mereka.

#### **2.4.2 Indikator Media Sosial**

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016, Aldo 2022) terdapat empat indikator Media Sosial *Marketing* sebagai berikut:

1. *Online Communities*, sebuah bisnis atau jenis usaha bisa memanfaatkan media sosial untuk menggagas dan mengembangkan komunitas yang berfokus pada minat terhadap produk atau layanan mereka. Semangat komunitas ini memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas, merangsang dialog aktif, dan memberikan kontribusi berharga dalam bentuk informasi, yang secara signifikan menguntungkan pertumbuhan dan kemajuan perusahaan.
2. *Interaction*, di media sosial, memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih ekstensif dengan komunitas online karena tersedia informasi pelanggan yang senantiasa *up-to-date* dan relevan.
3. *Sharing of content*, ini bisa mencakup perbincangan tentang aspek-aspek seperti lingkup pribadi pertukaran, penyebaran, dan penerimaan konten di dalam lingkungan media sosial.
4. *Accessibility*, hal ini berhubungan dengan kenyamanan dalam mengakses dan menggunakan media sosial.

#### **2.4.3 Jenis-jenis Media Sosial**

Jenis-jenis media sosial antara lain sebagai berikut

1. Aplikasi media sosial berbagi video (*Video Sharing*). Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program

pemerintah. Ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka yakni YouTube, Vimeo dan Daily Motion.

2. Aplikasi media sosial mikroblog. Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet. Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.
3. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial. Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunaannya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Instagram, TikTok, Youtube.
4. Aplikasi berbagi jaringan profesional. Para pengguna aplikasi berbagi jaringan professional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.
5. Aplikasi berbagi foto. Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.

#### 2.4.4 Instagram

Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pencipta Instagram, sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang dirancang khusus untuk pengguna ponsel pintar. Instagram, disusun dari dua kata, "Insta" dan "Gram," mengambil makna dari istilah "Instan" yang merujuk pada kecepatan dan kemudahan, serta "Gram" yang terinspirasi oleh "Telegram," sebuah media pengiriman informasi yang sangat cepat. Sejarah penggunaan kata "Instan" juga terkait dengan kamera Polaroid, yang dapat langsung mencetak foto setelah membidik objek. Jadi, Instagram pada dasarnya berfungsi sebagai media untuk dengan cepat membuat dan mengirimkan foto, dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi dasar dari aktivitas media sosial ini (Fidyah 2020). Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video dari perangkat seluler mereka dan berbagi kontennya dengan teman-teman dan pengikut. Selain itu, platform ini memungkinkan interaksi antarpengguna, termasuk melihat, menyukai, dan mengomentari postingan foto atau video. Kemampuan untuk mengirim pesan pribadi dan mengikuti akun pengguna lain juga merupakan fitur utama.

Sebagai media sosial berbasis Web 2.0, Instagram memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen konten, memberi mereka kesempatan untuk menciptakan dan berbagi konten mereka sendiri. Instagram telah menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer di dunia, dengan tambahan fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan lainnya untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mengikuti tren media sosial. Fokus utama Instagram adalah berbagi foto atau gambar yang diambil dengan kamera ponsel. *Platform* ini memberikan nilai tambah pada iklan produk dengan memungkinkan pengguna menandai foto dengan label dan kata kunci yang relevan. Label ini memudahkan pengguna lain untuk menemukan konten melalui pencarian. Instagram juga menyediakan berbagai fitur, termasuk jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti, kamera

dan editor foto, *caption*, kolom komentar, penggunaan *hashtag*, *marketplace*, dan integrasi dengan jejaring sosial lainnya.

## 2.5 Periklanan Media Sosial

Dalam konteks bisnis, pemanfaatan media *online* atau yang sering disebut sebagai media sosial (medsos) memiliki nilai penting bagi pelaku pasar, investor, dan industri. Salah satu manfaatnya adalah mendukung akses komunikasi pemasaran dalam proses promosi produk atau layanan, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan dari berbagai perusahaan. Perubahan budaya masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi (TI) harus direspons dengan cepat oleh pelaku industri, termasuk industri periklanan.

Meskipun kontribusi iklan *online* saat ini masih kecil dibandingkan dengan iklan media lain, tren peningkatannya cukup signifikan. Zenith Optimedia, sebuah biro periklanan yang dimiliki oleh Publicist dari Perancis, memperkirakan bahwa iklan di media sosial akan terus meningkat seiring dengan kecepatan internet dan ekspansi media sosial di perangkat mobile. Poerwanto dan Zakaria, seperti yang dikutip oleh (sastika 2018, Martono et al. 2021), menekankan perlunya perubahan fundamental dalam penyampaian pesan berbasis karakteristik dan kemampuan produk atau layanan yang ditawarkan. Budaya bisnis dalam masyarakat digital pada era kompetisi global juga memainkan peran positif dalam membangun citra perusahaan melalui periklanan *online*. Media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, sebagai contoh, dianggap sebagai platform potensial untuk memperluas pasar digital periklanan (sastika 2018, Martono et al. 2021).

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai efektivitas iklan dan strategi pemasaran media sosial telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan objek yang berbeda-beda. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan berdasarkan table berikut ini:

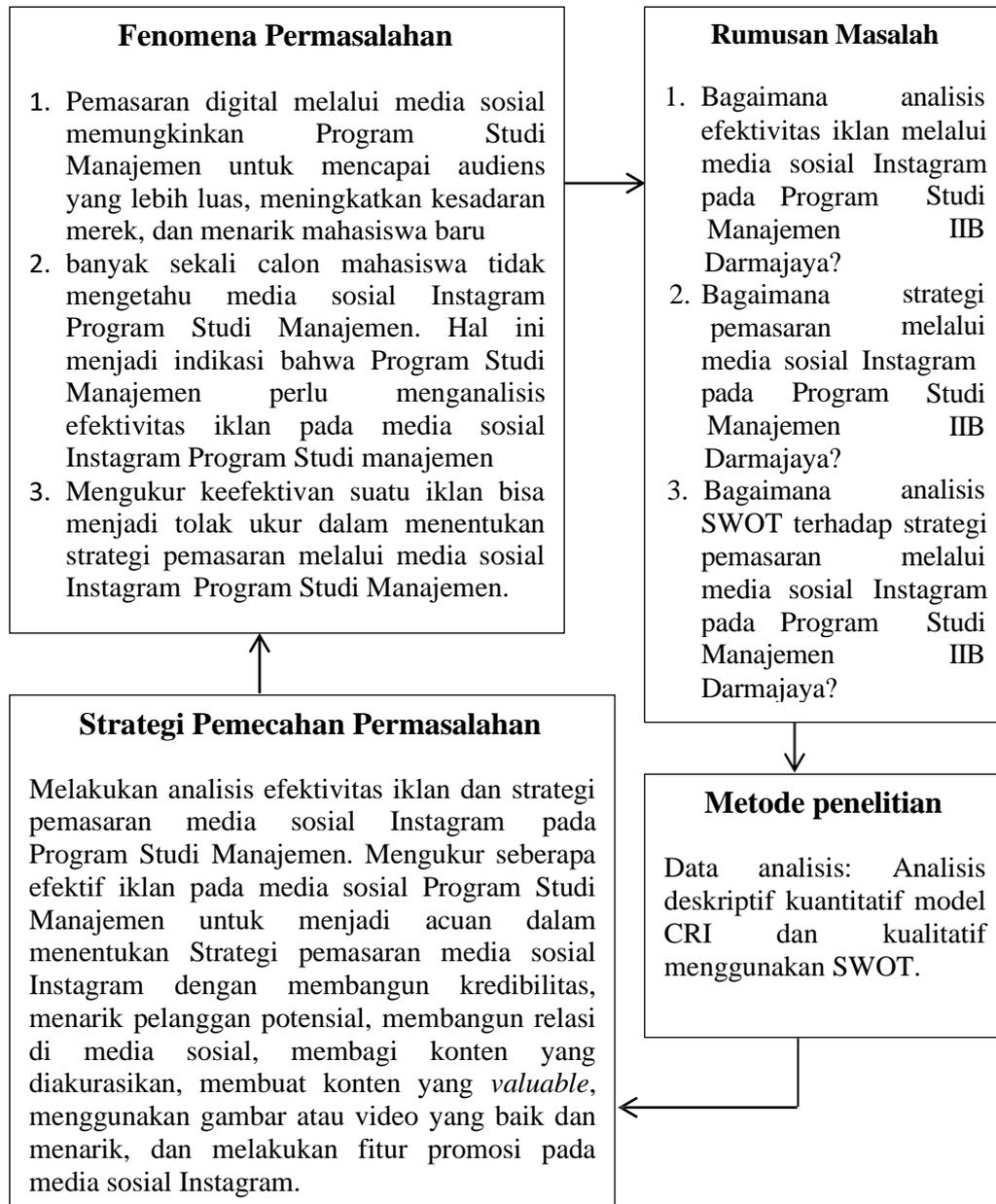
**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Titus Kristant, Walid Maulana Hadiansyah, dkk (2020)	Strategi Pemasaran Digital, Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru, Analisis SWOT	Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu menjangkau seluruh kota, dan lebih efektif dan afisen. Penelitian ini beberapa masukan terkait penelitian yang dapat dikemudian hari diantaranya membuka pangsa dan membidik pasar ke Wilayah Indonesiam Timur sebagai kemudahan dalam pendaftaran mahasiswa baru secara online dan menciptakan Positioning dan Branding.
2	Lukitasari, Lia Nirawati (2021)	Pemasaran, Media Sosial Instagram	Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet	Deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS serta diagram Analisis SWOT yang menunjukkan hasil tepat pada kuadran I (satu), dapat diketahui kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Online shop „Queenstreet“ memiliki peluang dan kekuatan lebih besar sehingga dapat mengerahkan faktor internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang digunakan dalam kondisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

3	Rizal Ismail (2023)	Efektivitas Iklan, Sosial Media Instagram, CRI	Efektivitas Pesan Iklan Sarung Batik Lar Gurda Pada Media Sosial Instagram Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index	Deskriptif model CRI, Kuantitatif	Penggunaan media sosial Instagram sebagai media iklan adalah keputusan yang tepat karena secara efektif mampu menciptakan respon yang dapat menarik perhatian, dan mempengaruhi responden melalui tools yang dimiliki Instagram.
4	Lady Diana Warpindyastuti (2022)	Efektivitas Iklan, CRI	Analisa Efektivitas Iklan Phd Dengan Metode Customer Response Index	Deskriptif model CRI, Kuantitatif	hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa iklan PHD di televisi masih belum efektif sebagai komunikasi pemasaran perusahaan. Hal ini terlihat dari nilai CRI yang masih rendah yaitu sebesar 7,5%. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu, iklan PHD yang ditayangkan di televisi bukan pada jam prime time, iklan yang tidak jelas, gambar dan model iklan tidak menarik, dan konsumen sudah setia dengan merek lain.
5	Ilham Arifman (2023)	Strategi Pemasaran	Analisis Strategi Pemasaran Produk Oreo Pada Pt Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung Menggunakan Swot	Deskriptif kualitatif	hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan menggunakan diagram SWOT-4K dan matriks SWOT menunjukkan bahwa PT Catur Sentosa Cabang Lampung berada pada Kuadran IB, yang mengindikasikan bahwa perusahaan sedang mengalami fase pertumbuhan. Sebagai strategi yang tepat, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan Stable Growth karena nilai tertimbang dari kekuatan (Strengths) lebih kecil daripada peluang (Opportunities) yang ada, dengan nilai $S (1,83) < O (2,11)$ .

(Sumber: Data diolah peneliti tahun 2023)

## 2.7 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**