

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah hal wajib yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut **(Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012: 4)** dalam **(Sulastri et al., 2021)** pemasaran adalah tentang mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Selain itu **Kotler dan Armstrong (2012)** dalam **(Sulastri et al., 2021)** juga memaknai bahwa pemasaran sendiri merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya. Tidak hanya semata mata untuk melakukan penjualan saja pemasaran juga dapat dimaknai tentang memberikan kebermanfaatan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa variabel pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan guna memudahkan mereka dalam mengelola perusahaan, beberapa variabel tersebut bernama bauran pemasaran.

2.1.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respond yang diinginkan di pasar sasaran menurut **(Kotler & Amstrong, 2008, hal. 62)** terbaik perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran **(Jutisa, 2018)**.dalam **(Samsudin, 2020)**.

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), sarana fisik (physical evidence), proses (process).

a) (product)

Menurut **Wijayanti (2018)** dalam (**B leindarita,2022**) product merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya. (**price**)

Harga merupakan sebuah faktor yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian, menurut (**Kotler & Armstrong, 2018**) dalam (**Khotimah & Jalari, 2021**), menyatakan harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa, total nilai yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan produk atau layanan tersebut.

b) (place)

Menurut (**Harding dalam Kumalasari, 2017**) dalam (**Ariyanti & Saleppang, 2022**) dijelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat usaha adalah lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan lokasi pasar, fasilitas yang memadai, biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik.

c) (promotion)

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misal pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga (**Kotler, 2013**) dalam (**Ariyanti & Saleppang, 2022**). .

d) (people)

Menurut (Panjaitan, et. al., 2019), dalam (Khotimah & Jalari, 2021) menjelaskan bahwa people merupakan semua faktor yang berperan penting dalam penyediaan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli, maka dari itu (Kotler & Keller, 2016) dalam (Khotimah & Jalari, 2021), mengatakan fakta pemasaran internal serta karyawan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, yang tercermin dari orang-orang di dalam organisasi, people berkaitan dengan SDM atau Sumber Daya Manusia.

e) (physical evidence)

(Panjaitan, et. al., 2019) dalam (Khotimah & Jalari, 2021), menjelaskan bahwa physical evidence, yaitu hal yang nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa supaya memakai produk tersebut, dalam hal ini *Physical evidence* dapat berupa bukti fisik seperti bentuk brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi *customer service* maupun website resmi, hal tersebut sangat diperlukan konsumen agar semakin yakin untuk membeli.

f) (process).

Proses merupakan alur yang dilakukan konsumen tersebut dalam mendapatkan suatu produk, dimulai dari konsumen mengetahui produk, kemudian ketika konsumen tertarik untuk membeli maka konsumen harus melakukan pembelian. (Panjaitan, et. al., 2019) dalam (Khotimah & Jalari, 2021) juga menjelaskan bahwa proses merupakan semua alur aktivitas aktual, mekanisme, dan prosedur yang berguna dalam memberikan layanan. Unsur proses ini bermakna apapun supaya dapat memberikan layanan.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kumpulan poin poin pengendali pasar yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respond yang diinginkan perusahaan, seluruh proses bauran pemasaran tersebut apabila dilakukan secara teratur dengan baik akan memberikan kemudahan bagi sebuah perusahaan.

2.1.1.3. Digital Marketing

pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga dapat mengubah berbagai hal aspek kehidupan, tek terkecuali dalam hal dunia pemasaran, pemasaran atau yang kini lebih populer dengan Digital Marketing atau Pemasaran Digital. Pemasaran era digital ini, internet menjadi media utama penyaluran komunikasi pemasaran.

Tren pemasaran di dunia yang semula konvensional (offline) kini telah berubah menjadi digital (online). Strategi *Digital marketing* ini dirasa lebih memiliki masa depan yang prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui Sasongko, D et.al Digital Marketing 93 internet (**Purwana et al., 2017**). Proses perubahan yang begitu cepat ditambah jika kita melihat kondisi saat ini, hampir mayoritas semua orang di seluruh dunia pasti memiliki alat telekomunikasi berupa smart phone.

Digital Marketing menurut **Taken (2014)** dalam jurnal (**Ekonomi & Manajemen, n.d.**) adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Fungsi lain dari penggunaan media digital yaitu: branding, sharing, promotion, dan marketing (**Tiffany et al., 2019**) Dalam (**Masika, 2013**) selain itu menurut **Fawaid (2017)** dalam (**Umami & Darma, 2021**) yang menyatakan bahwa dengan arus perkembangan teknologi digital, pelaku usaha harus peka

terhadap perkembangan yang ada. Termasuk dalam memilih saluran pemasaran dalam Digital marketing. Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran baru dari banyak alat lainnya yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin menurut (Clayman, 2017) dalam (Riskyawan & Ervianty, 2019). Konsumen merasakan merek dalam berbagai cara dan salah satunya adalah melalui kegiatan pemasaran media sosial, di mana konsumen aktif terlibat dengan merek dan meningkatkan tampilan halaman merek yang mengarah pada kesadaran merek yang lebih besar menurut (Hutter et.al., 2018). dalam (Ansari et al., 2019). Hal yang paling utama dari berbagai strategi digital marketing adalah sebuah *Content*, *Content* dapat pula dikatakan nyawa dari sebuah digital marketing, *Content* merupakan bagaimana sebuah komunikasi yang disampaikan kepada audience.

2.1.1.4. Content Marketing

Penggunaan *Content Marketing* di zaman yang serba digital ini menegaskan bahwa dalam penggunaannya, *Content Marketing* hampir sudah tidak bisa lagi dipisahkan dari segala aktivitas pemasaran. Menurut (Saraswati & Hastasari, 2020), *Content Marketing* bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal. Hal yang dimaksud dapat berupa sebuah brand atau merek, namun untuk menarik perhatian konsumen sebuah *Content* juga memerlukan sebuah strategi khusus. Menurut (Hellberg 2015) dalam (Hanifawati et al., 2019), melaporkan bahwa *Content* visual di sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .

Strategi terpenting untuk menciptakan perhatian terhadap produk konsumen adalah dengan menyediakan *Content* yang baik untuk membangun keterlibatan merek konsumen,

hal itu akan mengarah pada niat beli di masa depan **Vivek et al., 2012** dalam **(Profile, 2019)** Sedangkan dalam penelitian lain menemukan bahwa popularitas merek berhubungan signifikan dengan jumlah follower, jumlah karakter pesan teks, gambar, video, dan jam posting **(Sabate, dkk., 2014)** dalam **(Hanifawati et al., 2019)**; jenis *Content* , timing, dan interaktifitas merek dalam bentuk link, hastag, kontes, maupun voting **(Schultz, 2017)** dalam **(Hanifawati et al., 2019)**. Dari beberapa teori yang telah dijelaskan, *Content Marketing* perlu disusun secara baik. Terlebih dengan banyaknya *Content* yang dibuat oleh perusahaan lain, mempunyai *Content* menarik yang dikemas dengan baik akan lebih diperhatikan oleh konsumen

2.1.1.4.1. Indikator *Content Marketing*

Content Marketing memiliki 5 dimensi Menurut **(Karr, 2016)** dalam **(Merinda & Suryawardani, 2020)**

1) *Reader Cognition*

Semua tanggapan audiens tentang *Content* yang dibagikan, yaitu *Content* dapat dipahami secara visual, audible, dan kinesthetic

Visual : *Content* dapat dipahami melalui gambar secara jelas

Audible : *Content* dapat dipahami dengan melalui audio suara secara baik dan jelas

Kinesethic : *Content* dapat dipahami melalui perasaan maupun secara emosional

2) *Sharing Motivation*

Content yang bertujuan untuk meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan identitas diri, dan membentuk jaringan komunitas yang lebih luas

3) *Persuassion*

Kegiatan membujuk audiens agar melakukan tindakan sesuai tujuan perusahaan

4) *Decision Making*

Keputusan pembuatan *Content* berdasarkan karakter audiens

5) *Factors*

Merupakan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi audiens dalam memandang suatu *Content*

seluruh *Content* harus dapat dipahami secara tampilan gambar, suara, dan emosional *Content* dapat meningkatkan nilai perusahaan, menciptakan identitas. *Content* dapat membujuk publik agar bertindak sesuai tujuan bisnis. *Content* dibuat berdasarkan kepribadian target market serta dapat mempengaruhi khalayak dalam melihat *Content*

2.1.2. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian menurut ”(Kotler & Keller, 2009) dalam (Afrianty et al., 2020). Selain itu minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian menurut (Assael, 2001) dalam (Afrianty et al., 2020) Dalam mencapai minat untuk melakukan pembeli biasanya seorang konsumen dipengaruhi oleh berbagai tahapan-tahapan minat beli.

2.1.2.1. Tahap – tahap minat beli

Tahap-Tahap dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, seperti halnya menurut **Mardiastika (2012:15)** dalam (**Halim & Iskandar, 2019**) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- a) **Perhatian (Attention)**
Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b) **Ketertarikan (Interest)**
Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

- c) **Keinginan (Desire)**
Adanya dorongan untuk memiliki.
- d) **Keyakinan (Conviction)**
Adanya perasaan percaya individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli

2.1.2.2. Indikator Minat Beli

Menurut Menurut **Ferdinand (2014)**, dalam (**Afrianty et al., 2020**) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) **Minat transaksional**
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) **Minat refrensial**
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) **Minat preferensial**
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) **Minat eksploratif**
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

terdapat beberapa poin penting yang harus dipahami oleh perusahaan untuk memahami minat beli konsumen, dimulai dari kecenderungan konsumen untuk membeli produk, kecenderungan konsumen untuk mau merekomendasikan produk kepada orang lain, mau menempatkan produk sebagai pilihan utama konsumen, dan yang terakhir konsumen mau mencari informasi positif mengenai produk sebuah perusahaan tersebut.

2.1.3 Hubungan *Content Marketing* dan Minat Beli

Hubungan *Content Marketing* dengan Minat Beli, menurut Pullizi (2013:5) dalam (Ramadhany et al., 2021) mendefinisikan pemasaran *Content* sebagai berikut: “pemasaran *Content* adalah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan dan mendistribusikan *Content* yang menarik, untuk menarik, memperoleh dan mengikat target audiens untuk mendapatkan output yang dapat memberikan keuntungan dari konsumen kepada perusahaan.” Oleh karena itu, pemasaran *Content* adalah proses pemasaran dan bisnis membuat dan mendistribusikan *Content* yang menarik untuk memperoleh dan melibatkan audiens target untuk mendapatkan output yang dapat menguntungkan perusahaan. Dari pengertian tadi dapat pula diartikan secara lain yaitu output yang dapat menguntungkan perusahaan di sini salah satunya adalah konsumen tertarik atau beminat untuk melakukan pembelian produk atau jasa mereka, sedangkan Minat beli konsumen akan muncul ketika seseorang mendapatkan informasi yang meyakinkan mengenai produk atau layanan tertentu yang ditawarkan menurut (Syarif, 2020) dalam (Beli, 2022) dari kedua poin tersebut apabila kita analisis dan simpulkan sangatlah saling berhubungan sebagai berikut, seseorang berminat untuk melakukan pembelian apabila sebelumnya sudah melihat dan mendapatkan informasi dalam hal ini adalah *Content Marketing*.

2.3. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang penting dalam melakukan penelitian ini, penelitian tersebut digunakan sebagai pembanding terkait variabel yang digunakan, penelitian sebanding itu antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	(Qayyum Deyatari Pangestu 2022)	PENGARUH <i>CONTENT MARKETING</i> INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE DISNEY+ HOTSTAR PADA FOLLOWERS @disneyplushotstarid DI ERA PANDEMI COVID-19	Terdapat persamaan pada Variabel (X) <i>Content Marketing</i>	a) Terdapat perbedaan pada Variabel (Y) b) Terdapat perbedaan pada objek penelitian
2	(Thafanya Dio Sabila 2021)	PENGARUH PEMASARAN <i>CONTENT</i> TERHADAP MINAT BELI (SURVEY PADA FOLLOWERS ONLINE SHOP @RIDDIKULUSWEAR.ID DI INSTAGRAM)	Terdapat persamaan pada Variabel (X) <i>Content Marketing</i> atau Pemasaran <i>Content</i> dan (Y) Minat Beli	Terdapat perbedaan pada objek penelitian
3	(Daniel Tanu Wijaya 2019)	ANALISA PENGARUH <i>CONTENT MARKETING</i> TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ROKOK SAMPOERNA DI SURABAYA	Terdapat persamaan Pada variabel (X) <i>Content Marketing</i>	a) Terdapat perbedaan pada Variabel (Y) b) Terdapat perbedaan pada objek penelitian

Sumber :Hasil studi kepustakaan, 2022

2.4.Kerangka Pemikiran

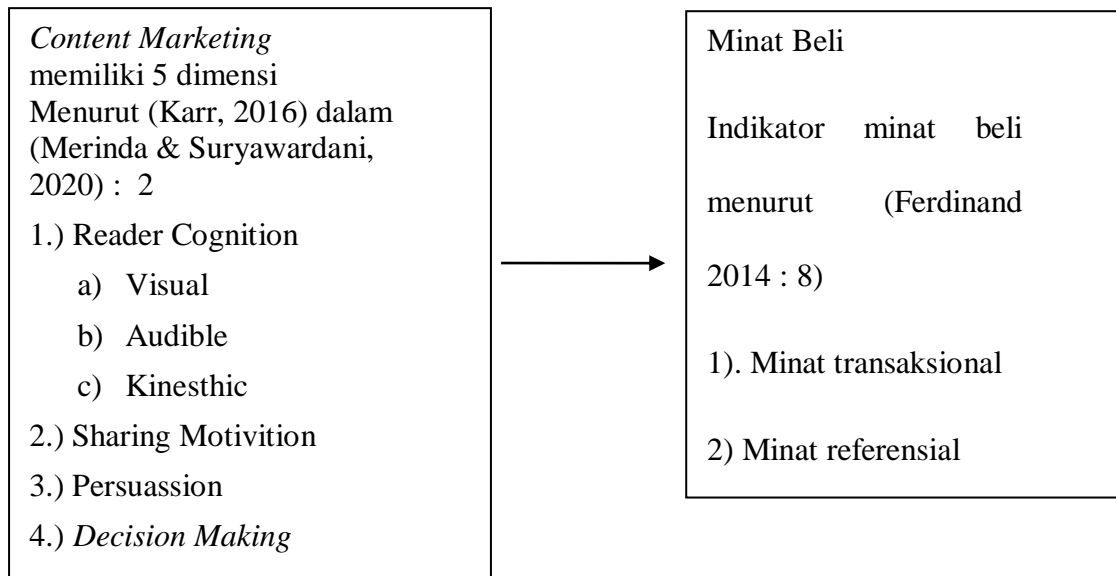
Kerangka pemikiran menurut (Sugiyono, 2017, hal 60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Content marketing yakni pengelolaan konten teks, multimedia, suara dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan melalui media cetak dan digital termasuk platform, web dan mobile yang

dimaksudkan dengan berbagai bentuk kehadiran menurut **(Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016)**. Dalam **(Arrias et al., 2019)**. **(Saraswati & Hastasari, 2020)**, *Content Marketing* bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal. Tujuannya untuk meningkatkan minat beli konsumen guna meningkatkan hasil penjualan suatu perusahaan, sedangkan Menurut **(Swastha, 2020 : 8)** Minat Beli “merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.” Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut **(Ferdinand, 2014:189)** dalam **(Salim et al., 2017)** berdasarkan pendapat para ahli tersebut penelitian ini merupakan upaya untuk mengetahui bahwa sebuah *Content Marketing* benar-benar memiliki sebuah pengaruh yang sangat penting terhadap Minat Beli Konsumen.

Dari kerangka pemikiran diatas terdapat sebuah hubungan yang nyata *antara Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. Kerangka pemikiran diatas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran diatas, dapat diketahui adanya sebuah pengaruh positif yang berkaitan antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli, dengan pembuatan *Content Marketing* yang menarik maka akan mempengaruhi Minat Beli Warung Kopi Lima Rasa.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti dapat menyimpulkan hipotesis sebagai berikut : adanya pengaruh positif dan signifikan *Content Marketing terhadap Minat Beli Warung Kopi Lima Rasa*". Dengan definisi OPERASIONAL sebagai berikut :

- a) Pengaruh Positif : reaksi yang timbul berupa tindakan atau keadaan dari suatu perilaku (variabel y) akibat dorongan untuk merubah atau membentuk suatu keadaan yang lebih positif (variabel x) artinya searah apabila variabel X meningkat, maka variabel Y juga akan meningkat

b) Signifikan : kedua variabel tersebut saling memberi pengaruh dan memberikan berdampak terhadap satu sama lainnya

c) *Content Marketing* : merupakan salah satu pemasaran yang penyebarannya melalui sebuah *Content* dalam platform digital, sebuah *Content Marketing* memiliki sebuah beberapa indikator seperti berikut ini

1.) Reader Cognition

-Visual

-Audible

-Kinesthetic

2.) Sharing Motivation

3.) Persuasion

4.) *Decision Making*

5.) Factors

d) Minat beli : adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5.1. Hipotesis Statistik

$H_0 : r_s < 0$ *Content Marketing* (X) : Minat beli (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli Warung Kopi Lima Rasa

$H_0 : r_s > 0$ *Content Marketing* (X) : Minat Beli (Y) > 0, artinya ada pengaruh yang positif antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli Warung Kopi Lima Rasa

R_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan kedua variabel penelitian yaitu antara *Content Marketing* (X) dan Minat Beli (Y).

Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan drajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$