

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

##### **2.2.1 Pengertian Administrasi**

Menurut Sawir, Muhammad (2021:8) mengatakan istilah administrasi sering kita dengar terlebih dalam bidang yang berurusan dengan catat-mencatat, pembukuan, surat-menyurat, pembuatan agenda, dan sebagainya. Ilmu mengenai administrasi dalam instansi pemerintahan atau suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menunjang dalam pelaksanaan kegiatan pemerintah atau perusahaan. Apabila dalam suatu instansi pengelolaan administrasinya baik maka instansi tersebut juga akan dapat berjalan dengan baik. Administrasi secara umum dapat dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu dalam arti sempit dan arti luas. Pengertian administrasi dalam arti sempit menurut Prajudi Atmosudirdjo (2006) adalah “tata usaha atau *office work* yang meliputi kegiatan catat-mencatat, tulis-menulis, mengetik, korespondensi, kearsipan, dan sebagainya.”

##### **2.2.2 Pengertian Bisnis**

Menurut Boone (2019), bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa. Menurut Brown dan Petrello (2020) bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menurut Hughes dan Kapoor (2022) bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan

masyarakat.

Sedangkan bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan. Menurut Kamaluddin dan Rapanna (2017:5) mendefinisikan bisnis sebagai aktivitas jual beli barang dan jasa. Pada *customer* atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba. Musselman dalam Kamaluddin (2017) mendefinisikan bisnis adalah keseluruhan dari aktivitas yang diorganisir oleh seorang perniagaan yang menyediakan barang dan jasa agar terpenuhinya suatu kebutuhan dalam perbaikan kualitas hidup.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan pengertian bisnis adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan memperjual belikan barang atau jasa dalam upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan dalam kehidupan.

### **2.2.3 Pengertian Administrasi Bisnis**

Administrasi bisnis secara umum adalah suatu orang atau sekelempok orang yang keseluruhan kegiatannya berhubungan dengan suatu perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa untuk mencapai tujuan target perusahaan tersebut.

Menurut Poerwanto (2020) bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Menurut Wayong (2019) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”. Handayani (2020) administrasi bisnis

adalah kegiatan–kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.. Sedangkan Siagian (2019) mengemukakan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen.

Berdasarkan uraian definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan kerjasama dalam suatu perusahaan untuk mencapai target yang telah di tetapkan sehingga mencapai tujuannya.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. *Factor* penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dan berkaitan dengan pasar.

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga

pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:26)** *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Sedangkan menurut Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

### **2.2.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Sunyoto dalam Lutfiani (2019) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Sudaryono (2017:268) tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.**
- 2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, *pengContent Marketing* produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.**

### 2.2.3 Fungsi Pemasaran

Adapun beberapa fungsi pemasaran menurut Wibowo (2019) adalah sebagai berikut:

1. **Fungsi Pertukaran**  
Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual Kembali untuk mendapatkan keuntungan.
2. **Fungsi Distribusi Fisik**  
Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.
3. **Fungsi perantara**  
Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara *marketing/* pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

### 2.2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi, Hamdani (2006:70) yang dikutip dalam jurnal (Marlius, 2016) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Menurut Kotler yang dikutip dalam jurnal Philip Kotler (2005:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel yang ada di dalamnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, memberikan informasi kepada konsumen, serta digunakan untuk menentukan dimana penawaran dapat diakses.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk jasa memiliki elemen tambahan serta penjelasan produk yang berbeda, karena bauran pemasaran tradisional tidak mampu mencakup pengelolaan penyampaian sebuah jasa, berikut 7 komponen utama dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk jasa menurut Wirtz (2016) :

**1. Elemen Produk**

Produk sebuah organisasi berupa jasa yang dimana merupakan inti dari strategi pemasaran yang dibuat. Produk yang harus dibentuk oleh perusahaan jasa harus sangat berarti untuk konsumen dan dapat memuaskan keinginan mereka. Produk dalam sebuah perusahaan jasa memiliki 2 produk utama yaitu: (1) produk utama yaitu sebuah jasa yang memang digunakan untuk menjawab kebutuhan konsumen. (2) berbagai elemen layanan tambahan yang memperkuat nilai tambahan dan mampu membantu konsumen menggunakan produk yaitu dalam konteks ini jasa secara lebih efektif.

**2. Tempat dan Waktu**

Distribusi jasa dapat menggunakan tenaga secara langsung maupun media elektronik atau mungkin keduanya. Sebuah perusahaan jasa harus mengetahui media apa yang terbaik untuk memberikan jasanya. Tentu saja diimbangi dengan kecepatan dan ketepatan jasa yang diberikan kepada konsumen.

**3. Harga dan Pengeluaran Pengguna Lainnya**

Seperti halnya nilai sebuah produk, konsumen melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Untuk memperhitungkan apakah suatu layanan dirasakan layak atau bernilai, konsumen mungkin tidak akan melihat sebatas nilai uang tetapi juga mengenai waktu dan upaya yang mereka keluarkan.

**4. Promosi dan Edukasi**

Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meujuk target pelanggan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk maupun jasa. Selain itu, promosi juga dapat digunakan untuk mengedukasi pasar mengenai produk atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada target pasar.

**5. Proses**

Layanan Jasa maupun sebuah kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian sebuah jasa kepada seorang konsumen. Sebuah proses yang tidak efektif akan memberikan pengaruh buruk terhadap penghantaran jasa. Hal tersebut dapat mengakibatkan penghantaran jasa yang diinginkan tidak sesuai dengan ekspektasi, membuang waktu dan menjadi pengalaman yang buruk dan mengecewakan.

**6. Bukti fisik**

Salah satu hal yang penting dalam variabel dari bisnis yang bergerak dalam bidang jasa adalah "*service space*" yang di desain dalam wujud beranekaragam baik terlihat maupun tidak terlihat untuk menunjukkan kualitas jasa yang akan diberikan.

## 7. Orang

Sumber daya yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih sumber daya yang dimiliki agar mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016) dalam Konita (2020) terdapat 4 komponen

bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

### 1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

### 2. *Price* (harga)

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

### 3. *Place* (tempat)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk menggunakan suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.

### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak.

## 2.3 *Content Marketing*

### 2.3.1 *Pengertian Content Marketing*

*Content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditentukan dengan jelas - dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (*Content Marketing Institute, 2021*).

Menurut Hasan (2023) *content marketing* adalah taktik. Ini adalah cara pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk menambah nilai bagi pelanggan potensial dengan membuat dan mendistribusikan konten yang berharga. Pemasaran konten mencakup jaminan seperti posting blog, video, dan halaman web. Potongan agunan ini membantu organisasi untuk mendidik dan menghibur audiens target mereka. *Content marketing* adalah taktik pemasaran, yang dimaksudkan oleh pemasar untuk membangkitkan minat pada penawaran dengan memperkuat masalah, tantangan, atau solusi apa pun.

Menurut Lieb dalam Adelia (2023), *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Persuasi adalah ajakan dengan cara memberikan alasan dan prospek yang baik untuk meyakinkan. Pendekatan strategi pemasaran ini difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas, dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Sedangkan menurut Amalia (2020) *Content marketing* adalah salah satu pendekatan pemasaran di mana kita merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan konten yang memiliki daya tarik bagi audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada produk yang akan ada pada konten yang dibuat.



### 2.3.2 Tujuan *Content Marketing*

Menurut Gunelius dalam Prasetya (2021) tujuan *content marketing* adalah sebagai berikut:

1. **Kesadaran**  
*Content marketing* berperan untuk membangkitkan gairah dan kebutuhan mereka akan produk yang ditawarkan. Dengan begitu dapat membangun kesadaran target pasar sangat penting untuk dilakukan
2. **Riset**  
Setelah calon konsumen sadar bahwa produk yang dijual dibutuhkan, tentu mereka akan mencari tahu lebih lanjut atau melakukan riset terkait produk itu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menonjolkan kelebihan, keunikan, dan keunggulan dibanding merek lain.
3. **Pertimbangan**  
Pada saat calon konsumen sudah menemukan informasi yang dibutuhkan, mereka akan membandingkan dengan produk merek lain. Maka dari itu, perusahaan harus konsisten dengan penawaran produk yang ditawarkan. Baik garansi produk, harga, kualitas, atau bahan baku yang digunakan.
4. **Pembelian**  
*Content marketing* memiliki peranan penting yang mampu mempengaruhi audiens untuk mengambil tindakan menguntungkan bagi perusahaan.

### 2.3.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi *Content Marketing*

Untuk menghasilkan *content marketing* yang kreatif dan menarik, maka diperlukan factor-faktor penting untuk diperhatikan antara lain:

#### 1. Design

Saat ini, pengguna internet sudah paham, para audiens telah mengunjungi beberapa *situs web* dan tahu tentang desain yang bagus. Justru, sebanyak 52% pengunjung tidak akan Kembali lagi ke blog karena warna atau desainnya. Pembuatan desain akan berdampak besar terhadap konten yang menarik jika tidak disesuaikan, Struktur tipografi mengkoordinasikan perhatian audiens dengan beberapa petunjuk atau dorongan tambahan. Desain latar belakang pemilihan warna dan format yang baik akan menghasilkan respon psikologis yang sesuai topik pembicaraan.

2. *Current Event* (Peristiwa yang sedang terjadi)

Konten yang baik adalah memberikan konten berita tentang peristiwa dan kejadian terkini. Oleh karena itu, konten yang diciptakan akan dibaca *google* dan mengizinkan pengguna internet untuk mengakses situs web dan media sosial perusahaan.

3. *The Reading Experince* (Pengalaman membaca)

Bukan hanya warna dan gambar, tetapi desain yang menarik terletak pada penggunaan tata letak dan gaya teks sehingga konten dapat mudah dibaca.

4. *Timing* (Waktu)

Setelah mengemas konten dalam desain yang menarik dan mudah dipahami, tahap selanjutnya yaitu waktu dan frekuensi upload konten. Saat membangun *Brand Image* bagi audiens melalui penggunaan media sosial, intensitas dan frekuensi konten yang diunggah harus konsisten, mengingat fakta konten bahwa tidak semua orang dapat dengan cepat melihat konten yang baru diupload.

5. *Tone* (Kesesuaian)

Kesesuaian informasi mempengaruhi pilihan pelanggan. Konsep dasar seperti kualitas dan gaya adalah hal yang umum, tetapi beberapa fungsi tidak dapat dikonversi dengan baik di seluruh industri atau tema. Produk yang telah disediakan produsen sebaiknya menggunakan Bahasa dan komunikasi yang sesuai dengan audiens atau target pasar.

### 2.3.4 Indikator *Content Marketing*

Menurut Karr dalam Pangestu (2023) ada 5 (lima) indikator yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu:

1. ***Reader Cognition* (Persepsi Pembaca)**  
Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk di dalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.
2. ***Sharing Motivation* (Berbagi Motivasi)**  
Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiensi sebuah konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.
3. ***Persuasion* (Persuasif)**  
Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiens konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi pelanggan,
4. ***Decision Making* (Keputusan)**  
Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai “kriteria pendukung” ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisien semuanya memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.
5. ***Factor* (Faktor)**  
Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh audiensinya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

## 2.4 *Brand Image*

### 2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Irianto (2021) brand image berarti suatu persepsi atau pandangan dari konsumen tergambaran berupa asosiasi terhadap suatu produk atau jasa pada ingatan konsumen. Merek dapat dikaitkan dengan nama, istilah, logo, atau kemasan yang dapat membedakannya dengan barang dan jasa dari pesaing lain. *Brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai bagian dari suatu merek yang dapat dilihat atau dikenali berupa lambang, desain huruf, warna, dan persepsi konsumen pada produk dan jasa yang dipahami dari mereknya.

Menurut Khuong & Tran (2018) brand image adalah situasi di mana seorang konsumen berpikir dan merasakan atribut dari suatu brand sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembeliannya dan meningkatkan nilai *brand*. *Brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Madiawati, 2023).

Sedangkan menurut Damayanti *et.al* (2021) brand image juga dikaitkan dengan keyakinan dan persepsi yang dianut oleh konsumen tentang suatu merek. Persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan *brand image* di mana citra merek yang lebih tinggi memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik. Persepsi konsumen terhadap citra merek produk begitu kuat sehingga produk yang memiliki citra merek tinggi dianggap memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik, serta meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja produk dengan citra merek yang tinggi (Sallam, 2016).

Dari beberapa pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu merek produk. Dimana semakin baik penilaian konsumen dinilai akan semakin baik produk dari merek tersebut.

#### **2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image***

Faktor-faktor dalam brand image juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu merek salah satu produk barang atau jasa. Faktor-faktor dalam brand image juga menciptakan persepsi positif jika faktor-faktor dalam suatu merek ini dapat ditingkatkan sehingga citra dari suatu merek produk tersebut dapat menguasai pangsa pasar. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nailufar (2021) ada beberapa faktor pembentuk brand image adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk atau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung ruginya yang mungkin dialami oleh konsumen setelah menggunakan produk barang atau jasa tersebut.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu merek produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang.

### 2.4.3 Tujuan *Brand Image*

Menurut Nailufar (2021) tujuan Menyusun brand image adalah sebagai berikut:

1. *Recognition*, yaitu tingkat pengenalan sebuah *brand* oleh konsumen.
2. *Reputation*, yaitu status yang cukup tinggi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki record yang baik.
3. *Affinity Royalty*, yaitu hubungan emosional yang terjadi antara brand dengan konsumen.

### 2.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller dalam Irianto (2021) *brand image* memiliki tiga indikator pembentuk yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) yaitu bagaimana informasi atau pesan merek dapat masuk pada ingatan konsumen serta bisa dipertahankan. Sehingga dapat tercipta asosiasi terhadap merek yang kuat pada ingatan atau pikiran konsumen.
2. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) yaitu bagaimana persepsi atau asosiasi terhadap suatu merek mampu meyakinkan para konsumen bahwa merek tersebut memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Akhirnya dapat membentuk sikap positif dari konsumen kepada suatu merek.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) yaitu terkait bagaimana suatu merek memiliki keunikan dalam bersaing dengan menawarkan alasan menarik bagi konsumen dalam memiliki suatu merek.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan yang penulis buat meskipun terdapat beberapa perbedaan. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19</i>  Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022)	Kesimpulan yang diambil pada penelitian ini adalah variabel <i>content marketing</i> (X) yang terdiri dari reader cognition (X1), sharing motivation (X2), persuasion (X3), decision making (X4), dan life factors (X5) memiliki pengaruh terhadap brand image Disney+ Hostar selama masa pandemi COVID-19. Pengaruh variabel content marketing terhadap variabel brand image memiliki tingkat pengaruh yang sedang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content marketing</i> (X)</li> <li>• <i>Brand Image</i> (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian</li> </ul>
2	<i>Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya.</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content Marketing</i> (X)</li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Beli</li> </ul>

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Adelia, R & Cahya, S.B (2023)	beli produk tersebut yang menunjukkan bahwa pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen.		
3	Strategi <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> Perusahaan (Nonna Kitchen)  Hasan, Z.L (2023)	Analisis data kuantitatif menunjukkan bahwa dua hipotesis yang diuji secara signifikan didukung oleh data. Penelitian ini menemukan poin penting melalui hasil analisis instrument kuesioner yaitu social monitoring strategy dan konten easy to understand menjadi faktor utama dalam membentuk brand image Nonna Kitchen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content Marketing</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> </ul>
4	Analisis strategi pesan <i>content marketing</i> untuk mempertahankan <i>brand engagement</i> .  Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018)	Hasil penelitian memperlihatkan strategi konten yang dipilih oleh akun pasar paprangan masih bersifat informatif, dan belum relevan dengan audiens. Relevansi konten akan diperoleh jika pasar paprangan dapat melihat lebih dalam profil audiens dan mengeksplorasi tema-tema yang relevan dengan pasar paprangan itu sendiri,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content Marketing</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand engagement</i></li> <li>• Metode kualitatif</li> </ul>

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		seperti kuliner, kebudayaan, orang-orang yang ada di seputar pasar papringan.		
5	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian  Arianty, N. & Andira, A. (2021)	Secara parsial diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• Metode kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand awareness</i></li> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:101) menyebutkan bahwa kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir juga merupakan alur berpikir atau alur penelitian dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Jadi, kerangka berpikir merupakan alur yang dijadikan pola berpikir dalam mengadakan penelitian terhadap suatu objek yang dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Menurut Hasan (2023) content marketing adalah taktik. Ini adalah cara pemasaran yang memungkinkan organisasi untuk menambah nilai bagi



pelanggan potensial dengan membuat dan mendistribusikan konten yang berharga. Pemasaran konten mencakup jaminan seperti posting blog, video, dan halaman web.

Amalia (2020) Content marketing adalah salah satu pendekatan pemasaran di mana kita merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan konten yang memiliki daya tarik bagi audiens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

Menurut Karr dalam Pangestu (2023) ada 5 (lima) indikator yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu:

1. *Reader Cognition* (Persepsi Pembaca)

Audiensi dari pembuat konten selalu beragam dalam cara mereka mencerna konten, maka keragaman dalam konten yang dibuat termasuk di dalamnya interaksi visual, suara, dan kinestetik diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing Motivation* (Berbagi Motivasi)

Berbagi informasi sangat penting dalam dunia sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke audiensi yang lebih luas dan relevan. Ada alasan khusus mengapa audiensi sebuah konten akan berbagi konten yang mereka baca atau lihat. Audiensi berbagi konten untuk meningkatkan nilai dirinya bagi orang lain, menciptakan identitas diri secara daring, melibatkan diri dalam komunitasnya, memperluas jaringan mereka dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu.

### 3. *Persuasion* (Persuasif)

Hal ini merujuk pada bagaimana perusahaan membujuk audiens konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi pelanggan,

### 4. *Decision Making* (Keputusan)

Setiap individu dipengaruhi secara berbeda-beda dari berbagai “kriteria pendukung” ketika membuat sebuah keputusan. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisien semuanya memainkan peran, dengan kombinasi di dalamnya. Oleh karena itu, dengan memiliki konten yang seimbang dengan memperhatikan “kriteria pendukung” tersebut merupakan praktik terbaik pada setiap bagian konten yang dihasilkan perusahaan.

### 5. *Factor* (Faktor)

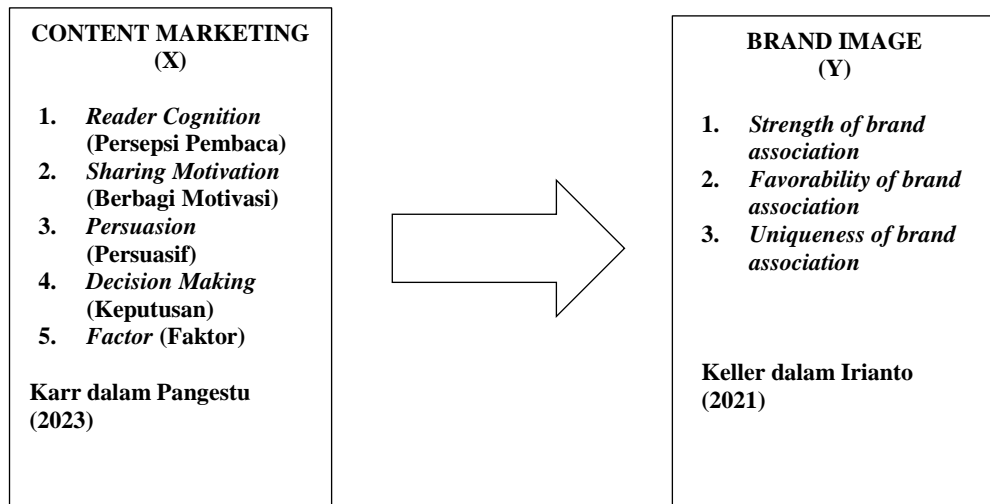
Saat menulis konten, perusahaan sering tidak memikirkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi orang ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh audiensinya. Setiap keputusan yang perusahaan buat tidak hanya dievaluasi secara pribadi oleh audiensi tetapi ada pengaruh teman, keluarga, dan lingkungan sosialnya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Irianto (2021) brand image berarti suatu persepsi atau pandangan dari konsumen tergambaran berupa asosiasi terhadap suatu produk atau jasa pada ingatan konsumen. Merek dapat dikaitkan dengan nama, istilah, logo, atau kemasan yang dapat membedakannya dengan barang dan jasa dari pesaing lain. Brand image atau citra merek dapat diartikan sebagai bagian dari suatu merek yang dapat dilihat atau dikenali berupa lambang, desain huruf, warna, dan persepsi konsumen pada produk dan jasa yang dipahami dari mereknya.

Damayanti *et.al* (2021) brand image juga dikaitkan dengan keyakinan dan persepsi yang dianut oleh konsumen tentang suatu merek. Persepsi konsumen terhadap produk berdasarkan brand image di mana citra merek yang lebih tinggi memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik.

Menurut Keller dalam Irianto (2021) brand image memiliki tiga indikator pembentuk yaitu sebagai berikut:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) yaitu bagaimana informasi atau pesan merek dapat masuk pada ingatan konsumen serta bisa dipertahankan. Sehingga dapat tercipta asosiasi terhadap merek yang kuat pada ingatan atau pikiran konsumen.
2. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) yaitu bagaimana persepsi atau asosiasi terhadap suatu merek mampu meyakinkan para konsumen bahwa merek tersebut memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Akhirnya dapat membentuk sikap positif dari konsumen kepada suatu merek.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) yaitu terkait bagaimana suatu merek memiliki keunikan dalam bersaing dengan menawarkan alasan menarik bagi konsumen dalam memiliki suatu merek.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dilakukan oleh peneliti dan memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu: **“Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Image Pada PT. Biofarma”**.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti memaparkan hipotesis statistik, diantaranya sebagai berikut:

- a.  $H_0: r_s < 0$ : Content Marketing (X): Brand Image (Y)  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Content Marketing terhadap Brand Image pada PT. Biofarma.
- b.  $H_1: r_s \geq 0$ : Content Marketing (X): Brand Image (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara Content Marketing terhadap Brand Image pada PT. Biofarma.

- c.  $R_s$ : sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan 2 variabel penelitian yaitu antara Content Marketing (X) dan Brand Image (Y).
- d. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha ( $\alpha$ ) yaitu tingkat keabsahan validasi dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .