

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

#### **2.1 Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi**

Administrasi dipahami sebagai suatu bentuk hubungan kerja yang disusun secara sistematis dan saling terhubung, sehingga membentuk jaringan kerja sama yang bertujuan menciptakan mekanisme kerja yang terarah dan mencapai tujuan yang diharapkan (Irham Fahmi, 2019).

Siagian (2001) mendefinisikan administrasi sebagai suatu keseluruhan proses kerja sama yang dilakukan oleh dua orang maupun lebih yang dilandasi rasionalitas tertentu, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan memanfaatkan sarana dan prasarana secara efektif dan efisien.

Dari uraian tersebut dapat dipahami jika administrasi mempunyai peranan penting untuk dipelajari, karena mampu meningkatkan kemampuan individu maupun organisasi dalam mengelola sumber daya secara lebih optimal. Selain itu, administrasi juga berkontribusi dalam mendukung pengambilan keputusan yang tepat serta memperkuat koordinasi dan komunikasi antar bagian, sehingga organisasi dapat berjalan lebih efisien dan efektif dalam menghadapi berbagai tantangan kerja maupun bisnis.

##### **2.1.2 Pengertian Bisnis**

Aktivitas bisnis pada dasarnya merupakan upaya untuk menghasilkan keuntungan dengan cara mengolah dan mengembangkan berbagai sumber daya

menjadi produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen (Afuah, 2004). Lebih lanjut, bisnis juga dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang melibatkan hubungan antara produsen dan konsumen, termasuk sistem manajemen yang dipergunakan dalam perusahaan, di mana transaksi antara kedua pihak tersebut menjadi bagian utama dari kegiatan bisnis (Untari & Satria, 2021).

Peranan bisnis dalam suatu negara dapat dikatakan sangat penting karena mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Kegiatan bisnis sendiri tidak hanya terbatas pada proses jual beli, tetapi juga melibatkan berbagai aspek yang saling berkaitan, seperti pelaku usaha, konsumen, serta sistem manajemen yang mendukung keberlangsungan aktivitas tersebut.

### **2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis**

Dalam konteks administrasi bisnis, administrasi berperan penting dalam membekali individu dengan kemampuan mengelola sumber daya secara efisien. Selain itu, administrasi juga mendukung proses pengambilan keputusan yang tepat serta perancangan strategi yang efektif dalam kegiatan bisnis. Pemahaman pada administrasi bisnis juga memungkinkan individu untuk mengenali dan menguasai proses operasional serta manajerial dalam suatu organisasi.

Keberhasilan suatu usaha maupun kegiatan dalam organisasi bisnis sangat dipengaruhi oleh fungsi administrasi bisnis sebagai bagian dari manajemen yang mempunyai peran krusial (Supriyanto, 2016; Nurhayati, Thamrin & Yasaningthias, 2021). Selain itu, administrasi bisnis juga dipahami sebagai proses penatausahaan dan pengelolaan kerja sama sekelompok orang yang dilakukan secara teratur dan berkelanjutan untuk menghasilkan barang, jasa, maupun fasilitas

yang dapat dijual kepada konsumen guna memperoleh keuntungan (**Poerwanto, 2018**).

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan jika administrasi bisnis merupakan fondasi utama dalam sebuah organisasi. Karena, dengan pemahaman yang kuat mengenai administrasi bisnis, individu maupun organisasi mampu merancang strategi yang lebih efektif. Pengetahuan ini juga memberi kontribusi dalam pengembangan kemampuan komunikasi dan kepemimpinan. Selain itu, individu dibekali kesiapan untuk beradaptasi serta bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang berlangsung secara dinamis.

#### **2.1.4 Tujuan dan Fungsi Administrasi Bisnis**

Pentingnya memahami tujuan dan fungsi administrasi bisnis terletak pada perannya sebagai dasar dalam menjalankan kegiatan organisasi secara efektif dan efisien. Hal ini juga berkaitan dengan penentuan arah serta sasaran perusahaan, seperti peningkatan produktivitas, optimalisasi pengelolaan sumber daya, dan pencapaian keuntungan yang maksimal.

Secara umum, administrasi bisnis menurut **Irham Fahmi (2019)** dibentuk dan disusun untuk mewujudkan sejumlah tujuan yang telah ditetapkan. Adapun tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Menciptakan arah kerja yang terstruktur sesuai visi dan misi perusahaan.
- b) Membangun sistem pengawasan untuk mencegah terjadinya kesalahan dalam pelaksanaan pekerjaan.

- c) Menumbuhkan kepercayaan *stakeholders* pada kinerja perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun fungsi administrasi bisnis secara umum, yakni:

- a) Perencanaan

Perencanaan dalam administrasi bisnis merupakan keseluruhan proses mengenai berbagai hal yang hendak dilaksanakan dalam rangka menggapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Perencanaan ini merupakan suatu hal yang sangat kritical karena menjadi pedoman pelaku administrasi bisnis. Secara umum perencanaan administrasi bisnis meliputi proses aktivitas bisnis, produksi, pemasaran, penjualan, ekspansi bisnis, keuangan, sumber daya manusia, serta pengadaan dan investasi (Kwan and Ikham, 2022).

- b) Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan tindakan yang dilakukan dalam mengupayakan hubungan kegiatan yang efektif antara pihak-pihak yang dilibatkan dalam administrasi bisnis (Syarif, Susanto and Budiarmo, 2023).

- c) Pelaksanaan

Pada dasarnya, pelaksanaan ialah proses penerapan dari rencana yang telah dibuat sebelumnya, sehingga tujuan yang diharapkan dapat diwujudkan dengan baik. Dalam administrasi bisnis, pelaksanaan dimulai dari segala kegiatan yang dilakukan setelah menyusun perencanaan, misalnya aktivitas produksi hingga

pemasaran barang maupun jasa yang dihasilkan melalui kegiatan produksi maupun operasi (Wahjono et al., 2019).

d) Pengawasan

Pengawasan merupakan salah satu fungsi utama administrasi agar dapat membuat penyesuaian yang dibutuhkan atas perencanaan, mengupayakan agar apabila terdapat penyimpangan dari target administrasi maka penyimpangan tersebut maksimal hanya dalam batas-batas yang masih dapat ditoleransi (Mutiara and Hasanah, 2023).

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan jika administrasi bisnis merupakan rangkaian proses yang terstruktur dan saling berkaitan, dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan. Maka dengan itu, 4 fungsi tersebut dapat mencapai tujuan organisasi.

## **2.2 Strategi**

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Strategi sangat penting untuk sebuah organisasi dapat berjalan. Strategi berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan arah kebijakan, mengidentifikasi peluang serta ancaman, dan merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi dinamika lingkungan internal maupun eksternal.

Strategi dalam perusahaan pada dasarnya merupakan cara seorang pemimpin bisnis mewujudkan filosofi yang dimilikinya, sekaligus mencakup

keputusan-keputusan besar yang sangat menentukan keberhasilan maupun kegagalan organisasi (**Kuncoro dalam Dindin Abdurohim, 2021**).

Di sisi lain, strategi juga dipandang sebagai suatu rencana yang menyatu, luas, dan terintegrasi, yang menghubungkan kekuatan perusahaan dengan tantangan lingkungan agar tujuan organisasi dapat dicapai secara optimal melalui pelaksanaan yang tepat (**Glueck dan Jauch dalam Sedarmayanti, 2014**).

Uraian tersebut memperlihatkan jika strategi merupakan suatu rencana yang terstruktur dan menyeluruh, yang berfungsi untuk memastikan seluruh bagian organisasi bergerak secara selaras dalam mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2.2 Jenis Strategi**

Berbagai jenis strategi dapat dipergunakan untuk mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberagaman strategi tersebut memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, serta menghadapi berbagai ancaman yang ada. Dengan pemahaman pada berbagai jenis strategi, organisasi dapat menentukan langkah yang tepat dalam menghadapi dinamika dunia bisnis.

Jenis-jenis strategi menurut Rangkuti (**dalam Dindin Abdurohim, 2021**) dibagi menjadi lima bentuk utama, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a) Strategi pengembangan produk

Pengembangan produk menurut David (2009:251) ialah suatu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki produk maupun jasa yang sudah ada, maupun dengan mengembangkan produk dan jasa yang baru.

b) Strategi pengembangan pasar

David (2009:251) menyatakan jika pengembangan pasar merupakan strategi untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang telah ada ke wilayah geografis yang baru. Strategi ini dipilih karena memungkinkan adanya koordinasi yang baik, sehingga dapat menurunkan biaya serta meminimalkan risiko yang mungkin dihadapi.

c) Strategi pengembangan yang terkonsentrasi

Peningkatan kinerja perusahaan dapat dicapai melalui penerapan strategi pengembangan yang bersifat terkonsentrasi. Strategi ini didukung oleh kemampuan organisasi dalam menganalisis kebutuhan pasar, memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi sensitivitas harga pelanggan, serta mengevaluasi efektivitas kegiatan promosi dan periklanan.

d) Strategi inovasi

Perhatian pada strategi inovasi menjadi hal yang penting bagi perusahaan, mengingat dalam berbagai industri, ketiadaan inovasi dapat meningkatkan risiko yang harus dihadapi oleh perusahaan tersebut.

e) Strategi integrasi horizontal

Suatu bentuk strategi ekspansi perusahaan dapat terjadi melalui integrasi horizontal, yakni ketika organisasi menambah unit bisnis baru yang menghasilkan produk maupun jasa yang sejenis dalam pasar yang sama.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan jika strategi merupakan komponen paling utama untuk bisa membantu organisasi dalam mencapai tujuan serta mengarahkan organisasi memanfaatkan peluang, mengurangi kelemahan dan memperkuat organisasi.

### 2.2.3 Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya ialah memastikan jika strategi yang telah disusun dapat diimplementasikan secara efektif (**Dindin Abdurohim, 2021**). Untuk mencapai hal tersebut, terdapat enam fungsi yang perlu dijalankan secara simultan, yakni sebagai berikut:

- a) Mengkomunikasikan a) Menyampaikan maksud dan tujuan organisasi kepada pihak lain agar arah pelaksanaan strategi menjadi lebih jelas, termasuk alasan dari nilai kinerja yang diharapkan.
- b) Mengaitkan kekuatan organisasi dengan peluang eksternal yang dipengaruhi oleh perubahan teknologi, ekonomi, serta kondisi sosial budaya.
- c) Mengoptimalkan keberhasilan yang telah dicapai sekaligus membuka peluang baru melalui pemanfaatan strategi eksploitasi dan eksplorasi.
- d) Strategi berfungsi untuk menghasilkan serta meningkatkan sumber daya yang lebih besar dibandingkan yang dipergunakan saat ini, tidak hanya berupa pendapatan, tetapi juga mencakup reputasi, komitmen karyawan, identitas merek, serta aset tidak berwujud lainnya.

- e) Strategi berperan dalam mengoordinasikan dan mengarahkan aktivitas organisasi ke masa depan, sehingga kerja sama antar individu dalam organisasi dapat berjalan secara terarah dan selaras.
- f) Strategi juga berfungsi sebagai respons adaptif padaperubahan kondisi yang terjadi dari waktu ke waktu, melalui proses berkelanjutan dalam penentuan tujuan, penciptaan serta pemanfaatan sumber daya, dan penguatan aktivitas pendukungnya.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan jika strategi merupakan rencana yang terstruktur, menyeluruh, dan terarah yang berfungsi sebagai pedoman bagi organisasi dalam menentukan kebijakan, mengidentifikasi peluang serta ancaman, dan merumuskan langkah yang tepat untuk menghadapi dinamika lingkungan bisnis.

## **2.3 Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dipahami sebagai suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu maupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas (**Kotler dan Keller, 2006**).

Sementara itu, pemasaran juga merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan

produk bernilai hingga sampai ke tangan konsumen (**Shinta dalam Adrie dkk, 2023**).

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan jika Pemasaran sangat penting dipelajari karena Pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam aktivitas bisnis yang berperan menghubungkan organisasi dengan konsumennya melalui proses penciptaan nilai, penyampaian informasi, dan pemenuhan kebutuhan pasar. Sebagai bagian yang strategis dalam pengelolaan perusahaan, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya memahami perilaku konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan daya saing di tengah dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks.

### **2.3.2 STP (Segmenting, Targeting, Positioning)**

Salah satu konsep dasar dalam perencanaan pemasaran ialah Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), yang berfungsi sebagai kerangka untuk mengidentifikasi, memilih, dan memposisikan produk maupun merek pada segmen pasar yang paling potensial. konsep STP menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Segmentasi pasar menurut **Griffin (dalam Nada Arina dkk, 2022)** merupakan proses pembagian pasar secara keseluruhan ke dalam beberapa kelompok yang mempunyairesamaan karakteristik, seperti minat, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, maupun gaya hidup. Melalui segmentasi pasar,

perusahaan dapat melayani konsumen secara lebih terarah dan efektif sehingga mampu memberi tingkat kepuasan yang optimal.

Sedangkan menurut (Natalia dkk, 2025) STP ialah konsep dasar dalam pemasaran yang membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Berikut ialah penjelasan mengenai 3 elemen tersebut :

a) *Segmenting*

Segmentasi pasar ialah fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, karena melalui proses ini perusahaan dapat memahami beragam karakteristik dan kebutuhan konsumen dengan lebih mendalam.

b) *Targeting*

Targeting maupun penargetan ialah tahap kedua dalam kerangka STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) yang berfokus pada pemilihan satu maupun beberapa segmen pasar untuk menjadi sasaran utama upaya pemasaran perusahaan.

c) *Positioning*

Positioning ialah proses strategis yang bertujuan menanamkan citra dan persepsi tertentu tentang suatu produk maupun perusahaan di benak konsumen, sehingga produk tersebut mudah dibedakan dari pesaing dan dianggap mempunyai nilai unik.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan jika STP (*Segmenting, Positioning, Targeting*) merupakan elemen yang penting dalam melakukan pemasaran dalam merancang strategi yang diterapkan untuk dapat dikenal masyarakat luas.

### 2.3.3 Marketing Mix 7P

Dalam aktivitas pemasaran, perlu merancang strategi yang terintegrasi agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen serta mencapai tujuan bisnis secara maksimal. Salah satu konsep dalam pemasaran yang banyak dipergunakan oleh perusahaan ialah *Marketing Mix*.

Menurut Kotler dan Amstrong (**Dalam Nada Arina dkk, 2022**) *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu maupun strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut dipergunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

Sedangkan menurut E. Jerome McCarthy (**dalam Natalia dkk, 2025**) *Marketing Mix* ialah konsep dasar yang dipergunakan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. ada empat elemen kunci yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran, yang dikenal dengan istilah 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

#### a) *Product*

Produk maupun barang merupakan elemen paling fundamental dalam marketing mix karena ia menjadi inti dari segala strategi pemasaran: tanpa produk yang tepat, upaya harga, distribusi, dan promosi tidak akan optimal.

*b) Price*

*Price* didefinisikan sebagai nilai moneter yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk maupun layanan, mencerminkan persepsi manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

*c) Place*

*Place* dalam bauran pemasaran menentukan bagaimana produk maupun layanan dapat diakses oleh konsumen pada waktu dan lokasi yang tepat, sekaligus memastikan kelancaran aliran barang dari produsen ke tangan pembeli.

*d) Promotion*

*Promotion* ialah elemen dalam bauran pemasaran yang berfokus pada komunikasi nilai produk maupun layanan kepada konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian.

*e) People*

*People* mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk maupun jasa kepada konsumen, termasuk karyawan dan tenaga pelayanan. Kualitas sumber daya manusia sangat memengaruhi kepuasan pelanggan karena interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen menjadi bagian penting dalam pengalaman konsumsi

*f) Process*

*Process* ialah seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang dipergunakan dalam penyampaian produk maupun jasa kepada konsumen. Proses yang efektif dan efisien akan meningkatkan kualitas layanan serta memberi kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk, mulai dari tahap pemesanan hingga pelayanan purna jual.

*g) Physical Evidence*

Physical evidence merupakan elemen yang berkaitan dengan bukti nyata yang dapat dilihat maupun dirasakan oleh konsumen sebagai representasi kualitas layanan. Elemen ini mencakup lingkungan fisik, desain interior, fasilitas, hingga tampilan kemasan maupun media digital yang digunakan.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan jika strategi pemasaran bisa dijalankan dengan 7 elemen utama, yakni *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara efektif agar mampu menciptakan nilai bagi konsumen serta mampu meningkatkan daya saing produk.

## **2.4 Digital Marketing**

### **2.4.1 Pengertian Digital Marketing**

Definisi *Digital Marketing* Menurut **(Dindin Abdurrahim, 2021)** *Digital Marketing* ialah kegiatan promosi dari suatu perusahaan dalam bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan bertujuan mempengaruhi, membujuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang dilaksanakan

dengan menggunakan media digital dan internet serta aktifitas sosial media dan website.

Sedangkan definisi *Digital Marketing* menurut Kleindl dan Burrow **(dalam Ivonne Ayesha, 2022)** *Digital marketing* merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen. Perkembangan dunia digital yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun mempunyaidampak yang besar padamasyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan digital marketing **(Heidrick dan Struggles, 2019)**.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan jika Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital dan platform berbasis internet untuk mempromosikan produk maupun layanan secara lebih efektif. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, dari pola komunikasi satu arah menjadi dua arah yang lebih interaktif dan personal. *Digital Marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, menargetkan pasar secara lebih tepat, serta mengukur kinerja pemasaran.

## 2.5 Content Marketing

### 2.5.1 Pengertian *Content Marketing*

*Content Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan baik. Dalam era digital yang kompetitif, *content marketing* menjadi salah satu alat penting bagi perusahaan untuk membedakan diri, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan mendorong tindakan yang mengarah pada peningkatan nilai bisnis.

Definisi *Content Marketing* Menurut Pulizzi **(dalam Rizal dan Nurkholish, 2022)** *Content Marketing* yakni sebuah strategi dan teknik pemasaran guna menciptakan serta mendistribusikan konten yang relevan dan berharga. *Content marketing* sangat penting untuk menciptakan kesadaran merek serta meramaikan basis online dari usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens **(Rudy Tarumingkeng, 2025)**

Adapun definisi *Content Marketing* menurut **(Riyan Abdul, 2020)** *Content marketing* ialah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer. Konten-konten digital yang dipergunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar maupun foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya. Konten-konten digital yang dibuat secara berkala bisa didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan mesin pencarian. *Content marketing* ialah Pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video ditujukan dalam melibatkan pelanggan dan prospek

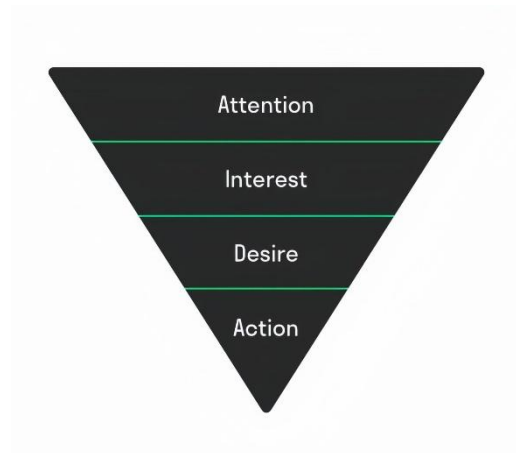
untuk memenuhi tujuan bisnis, diterbitkan melalui media cetak dan media digital termasuk platform web dan seluler yang dirancang ulang dan diindikasikan ke berbagai bentuk kehadiran web seperti situs penerbit, blog, media sosial, dan situs perbandingan. Chaffey dan Smith (**dalam Revida, 2023**).

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan jika *content marketing* dapat dipahami sebagai sebuah pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Berbagai pandangan ahli memperlihatkan jika content marketing tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat kredibilitas, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang mendukung tujuan pemasaran.

## **2.6 Pendekatan AIDA + Repurchase + Advocate**

### **2.6.1 Konsep AIDA**

**Kotler & Armstrong (2012)** menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) sebagai pesan yang harus mendapat perhatian, tertarik, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan kualitas pesan yang baik. Perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian yang pada awalnya memengaruhi tahapan keputusan pembelian dan respons konsumen pada iklan. Berikut tahapan dari AIDA :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konsep AIDA**

a) *Attention*

Perhatian dimaksudkan secara umum maupun khusus untuk pelanggan potensial maupun konsumen yang akan ditargetkan. Ini dapat diungkapkan melalui tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, kata-kata yang menarik maupun mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian ialah langkah pertama bagi perusahaan tempat pesan akan diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut dapat dikatakan sebagai proses kesadaran maupun kepedulian pada produk yang disampaikan kepada konsumen Kotler dan Keller (2009).

b) *Interest*

Minat berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar dan melihat

lebih dekat. Ini terjadi karena ada minat yang menarik perhatian konsumen padapesan yang ditampilkan Kotler & Keller (2012).

c) *Desire*

*Desire* pemikiran timbul dari adanya keinginan ini, terkait dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yakni motif rasional dan motif emosional. Di sinilah motif rasional mempertimbangkan konsumen kelebihan dan kekurangan yang diperoleh, sedangkan motif emosional terjadi karena emosi tentang pembelian produk Kotler & Keller (2012).

d) *Action*

*Action* terjadi dengan keinginan kuat dari konsumen sehingga pengambilan keputusan terjadi pada pembeli produk yang ditawarkan Kotler dan Keller (2009). Tindakan menggambarkan saat ketika pelanggan membuat keputusan mereka dan melakukan pembelian aktual. Dari definisi ini peneliti ingin mengukur sejauh mana indikator tindakan sebagai kecenderungan untuk membeli produk maupun berlangganan.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan jika teori AIDA merupakan model komunikasi dalam pemasaran yang menjelaskan proses bertahap yang dilalui konsumen sebelum melakukan tindakan pembelian. AIDA ini memberi kerangka yang jelas bagi perusahaan dalam merancang pesan pemasaran yang efektif.

### 2.6.2 *Repurchase*

Dalam konteks kegiatan pemasaran, pembelian ulang maupun *Repurchase* merupakan salah satu indikator yang sangat penting menilai sebuah keberhasilan pemasaran, karena kegiatan pembelian ulang ini mencerminkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada suatu produk maupun merek.

Menurut Setiawan (**Kushariyadi dkk, 2025**) Menjelaskan pembelian ulang ialah ciri terpenting jika telah terbangun ikatan antara merek produk dan kepercayaan pelanggan. Pada jangka waktu tertentu, pembelian ulang dapat membangun loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang dialami konsumen setelah mengonsumsi produk tertentu maupun setelah menerima pelayanan yang berkualitas akan membangun ikatan dan kepercayaan, hal ini menjadi faktor penting di kemudian hari konsumen memutuskan untuk membeli produk rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (**Winata, 2024**) Pembelian Ulang adalah suatu kondisi setelah konsumen mengonsumsi produk maupun jasa tertentu dan melakukan evaluasi terhadapnya. Dengan demikian, konsumen dihadapkan pada pertimbangan apakah mereka mempunyai niat (*Intention*) untuk melakukan pembelian (*Repurchase*).

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan jika pembelian ulang (*repurchase*) merupakan hal penting yang menunjukkan keberhasilan kegiatan pemasaran karena mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen pada suatu merek maupun produk. Pembelian ulang terbentuk melalui pengalaman positif konsumen, baik dari kualitas produk maupun pelayanan, yang kemudian membangun ikatan dan kepercayaan pada merek.

### 2.6.3 *Advocate*

*Advocate* dalam pemasaran menekankan peran konsumen sebagai pihak yang secara aktif mendukung, merekomendasikan, dan menyebarkan nilai positif suatu merek berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh. Dalam pendekatan ini, konsumen tidak hanya diposisikan sebagai objek pemasaran, tetapi juga sebagai subjek yang mempunyai pengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya.

Menurut Fatikhaturrohmah (**dalam Annisaa dkk, 2023**) Menjelaskan jika *Advocate* maupun sering dikenal dengan *Customer Advocacy* ialah keinginan pelanggan untuk memberi rekomendasi dan pujian yang kuat kepada konsumen lain atas nama suatu produk maupun pemasok jasa . ketika konsumen antusias memberi rekomendasi positif produk, layanan, maupun merek, mereka bertindak sebagai pendukung atas nama objek tersebut.

Menurut Menurut Walz & Celuch (**Dalam Aldisa & Tasya, 2023**) *Advocate* dapat dimengerti sebagai bentuk promosi maupun pembelaan sebuah organisasi, produk, maupun brand oleh satu konsumen kepada konsumen lain, dan merupakan level tertinggi dalam hubungan antara brand dengan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan jika *Advocate* ialah kondisi ketika konsumen secara sukarela dan antusias merekomendasikan, memuji, serta membela suatu produk, layanan, maupun merek kepada konsumen lain, yang sekaligus merepresentasikan bentuk promosi dari mulut ke mulut dan menjadi tingkatan tertinggi hubungan antara konsumen dan merek.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, berikut peneliti uraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan seperti terlihat pada table dibawah ini.

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

<b>NO.</b>	<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
1.	(Faiz Gibran Sulaiman, 2025) Jurnal	Analisis Strategi Content Marketing Media Sosial Instagram Untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> di @Campaign.id	Sama-sama meneliti mengenai analisis strategi <i>content marketing</i> .	Dalam jurnal ini menggunakan media social Instagram dan berfokus kepada membangun <i>Brand Awareness</i>
2.	(Muhammad Mustofa, Lik Anah, Lilis Sugi, 2025) Jurnal	Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Engagement</i> Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang.	Sama-sama meneliti strategi <i>content marketing</i> pada tiktok	Dalam jurnal ini focus kepada meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Engagement</i>
3.	(Hans, Catherine, Valencia, sri, 2024) Jurnal	Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh <i>Influencer</i> di Media Sosial Tiktok.	sama-sama meneliti menggunakan pendekatan AIDA di <i>platform</i> TikTok.	Dalam jurnal ini melibatkan <i>Influencer</i> dalam penjualan nya.
4.	(Farhan Aditama Arsyath, 2023) Skripsi	Pengaruh Konten Marketing @HAUS.INDO NESIA di Tiktok PadaMinat Beli Konsumen.	Sama-sama meneliti menggunakan pendekatan AIDA di platform TikTok.	Dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif, dengan variable X pengaruh

				konten marketing dan variable Y minat beli konsumen.
5.	(Muhammad Ridho Ardiansyah, 2025) Skripsi	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Pada Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok.	Sama-sama menggunakan pendekatan AIDA di <i>platform</i> Tiktok	Dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif dan berfokus kepada pengaruh <i>content marketing</i> pada minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan jika dari penelitian terdahulu juga menegaskan jika pendekatan AIDA + *Repurchase* + *Advocate* ini sangat relevan dipergunakan menganalisis konten digital, terutama dalam *platform* berbasis video pendek seperti tiktok. Namun perbedaannya pada penelitian terdahulu belum ada spesifik yang mengkaji penerapan strategi *Content Marketing* tiktok pada bisnis *franchise*.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Perkembangan bisnis di dunia maupun nasional terus bersaing dan menghasilkan angka yang signifikan. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan internet, *platform* e-commerce serta meningkatnya aktivitas pemasaran berbasis media social. Sehingga hal tersebut menuntut para pelaku usaha untuk dapat bersaing di era digital salah satunya ialah pada *platform* Tiktok. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek konvensional, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan AIDA (*Attention, Interest,*

*Desire, Action*) yang diperluas dengan tahapan *Repurchase* dan *Advocate* guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

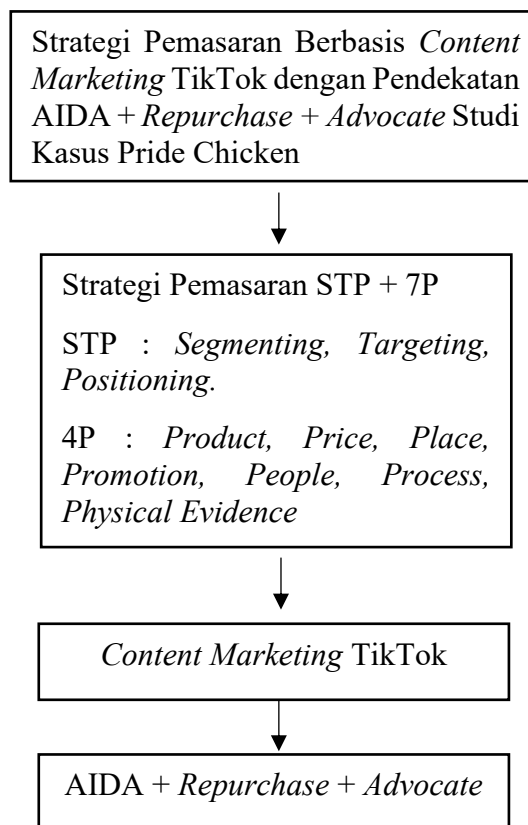
Dalam konteks ini, pemasaran berbasis *content marketing* TikTok menjadi sangat penting karena tidak hanya berfokus kepada penyebaran informasi produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman bagi konsumen melalui konten yang menarik serta konsisten. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan *content marketing* dalam pemasarannya adalah Pride Chicken. Konten TikTok Pride Chicken, konten yang dihasilkan meliputi video pendek Storytelling, konten POV, Penggunaan Audio yang sudah menjadi ciri khas dari Pride Chicken tersebut. Hal tersebut dirancang untuk membangun citra jika Pride Chicken merupakan brand kuliner kemitraan yang mampu mengikuti perkembangan digital yang berubah-ubah.

Penerapan strategi pemasaran berbasis content marketing TikTok pada Pride Chicken tidak hanya bertujuan untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten di media sosial. TikTok menjadi media efektif karena algoritmanya yang cepat menyebarkan konten, sehingga memudahkan Pride Chicken untuk memperluas jangkauan audiens tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Namun, efektivitas ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan penghambat. Dari segi faktor pendukung berupa kreativitas tim *marketing* dalam mengikuti tren, tingginya antusias dan ketertarikan audiens pada konten yang diunggah, serta konsistensi unggahan di akun TikTok Pride Chicken. Sedangkan

dari segi factor penghambat mencakup persaingan ketat di segmen kuliner, dan perubahan tren TikTok yang cepat.

Berdasarkan landasan teori dan kondisi operasional Pride Chicken, hubungan antar variabel dalam kajian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Skema Kerangka Pemikiran**

## 2.9 Proposisi

Penggunaan strategi pemasaran melalui *Content Marketing* pada *franchise* Pride Chicken berdampak pada *engagement*, *brand awareness* apabila memperlihatkan indikator pendekatan AIDA + *Repurchase* + *Advocate* yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan) + *Repurchase* (Pembelian Ulang) + *Advocate* (Pelanggan Setia).