

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada pembahasan suatu permasalahan, diperlukan pendekatan serta kerangka teori yang digunakan untuk menjelaskan isu yang diangkat. Kerangka teori berperan penting dalam memperkuat analisis dan mempermudah peneliti dalam menentukan referensi yang relevan dengan topik penelitian. Untuk menjelaskan berbagai permasalahan dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif.

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk meraih suatu tujuan. Strategi merupakan suatu rencana (*planning*) dan pengelolaan (*management*) yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Meski demikian, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang sekadar menunjukkan arah, melainkan harus dapat menggambarkan bagaimana pelaksanaan taktik operasionalnya.¹⁶ Strategi merupakan suatu pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melibatkan berbagai kegiatan, pesan, dan media yang digunakan. Sementara itu, strategi komunikasi adalah metode yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi proses komunikasi guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, “*Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya:2009) 31.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam Teori Effendy tujuan dari strategi komunikasi yaitu:

a. *To secure understanding*

Strategi komunikasi bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh penerima.

b. *To establish acceptance*

Ketika pesan telah dipahami dan diterima, langkah berikutnya adalah mengelola dan memperkuat penerimaan tersebut.

c. *To motivate action*

Setelah pesan dipahami dan diterima, langkah berikutnya adalah mendorong penerima untuk mengambil tindakan sesuai dengan isi pesan tersebut.¹⁷

Dalam menyusun strategi komunikasi, perlu mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi. Berikut adalah elemen-elemen komunikasi dan faktor-faktor yang pendukung komunikasi menurut Effendy:

- a. Mengenali sasaran komunikasi
- b. Faktor situasi dan kondisi
- c. Pemilihan media komunikasi
- d. Pengkajian tujuan pesan komunikasi¹⁸

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, “Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya:2009) 31.

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, “Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek” (Bandung: PT Remaja Rosdakarya:2009) 34-36.

Menurut Effendy, ciri- ciri komunikasi yang baik dan efektif setidaknya akan menghasilkan hal-hal yang positif, yaitu

a. Pengertian

Penerimaan yang teliti terhadap isi rangsangan yang dimaksud oleh komunikator.

b. Kesenangan

Menciptakan hubungan yang erat, ramah, dan menyenangkan.

c. Mempengaruhi sikap

Dapat mempengaruhi sikap orang lain sehingga mereka bertindak sesuai dengan keinginan komunikator tanpa merasa dipaksa.

d. Hubungan sosial yang baik

Membangun dan menjaga hubungan yang saling memuaskan dengan orang lain dalam konteks interaksi.

e. Tindakan

Mendorong komunikan untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan rangsangan yang diberikan.¹⁹

B. Pemasaran Digital

Menurut Saputra dan Ardani, Pemasaran digital merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dimanfaatkan untuk mengiklankan produk atau layanan, serta menjangkau calon konsumen melalui media digital sebagai alat komunikasi. Sementara itu, Rachmadi, T. dan Kom, S. dalam Mawardi menyebutkan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran berbasis *online* yang bertujuan

¹⁹ Gangga Giantika, "Strategi Komunikasi Dalam Mengimplementasikan Kartu Jakarta Pintar," *Jurnal Komunikasi* VII (2016): 46–47.

untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan internet, serta menjembatani komunikasi antara pelaku bisnis dan calon pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet dan berbagai platform digital, seperti situs *web* dan media.²⁰

Pemasaran digital merupakan suatu pendekatan dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media dan saluran digital sebagai sarana untuk mempromosikan serta menyebarkan produk atau jasa. Tidak seperti pemasaran konvensional yang umumnya mengandalkan media cetak, radio, atau televisi, pemasaran digital menggunakan berbagai *platform* daring dan teknologi digital guna mencapai target pemasaran. Pengertian pemasaran digital ini mencakup beberapa elemen penting, antara lain:

a. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, media sosial adalah *platform* yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, audio, dan video.²¹ Sedangkan *social media marketing* adalah “*online activites and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.*” Pemasaran media sosial merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang penarikannya menggunakan

²⁰ Rika Dwiputri, Puji Isyanti, and Neni Sumarni, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kofieboy,” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 4, no. 2 (2024): 488–98.

²¹ Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)* 1, no. 3 (2023): 92–101.

media elektronik dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau layanan.²²

Menurut Maoyan, media sosial adalah *platform* teknologi yang digunakan untuk menghasilkan berita, berkomunikasi, dan menyebarkan informasi. Sedangkan pemasaran media sosial merupakan model pemasaran berbasis internet yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran melalui keterlibatan dalam jaringan media sosial.²³

Menurut Kotler dan Keller, terdapat tiga *platform* utama yang digunakan dalam media sosial, yaitu:

1) *Online Communities and Forums (OCF)*

Komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, *instant messaging, dan chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2) *Blogs*

Terdapat tiga juta pengguna blog dengan beragam tujuan. Beberapa blog bersifat pribadi, ditujukan untuk teman dekat dan keluarga,

²² Agung Satria Sanjaya, “Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap,” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 4 (2020): 272–78.

²³ Deru R Indika and Cindy Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (2017): 25–32.

sementara yang lain dibuat untuk menjangkau dan memengaruhi *audiens* yang lebih luas.

3) *Social Networks*

Jaringan sosial kini menjadi kekuatan signifikan dalam pemasaran, baik untuk bisnis ke konsumen maupun bisnis ke bisnis. Contoh jaringan sosial yang populer meliputi *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, dan lainnya. Setiap jaringan sosial menawarkan manfaat yang berbeda bagi perusahaan.²⁴

b. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO (Search Engine Optimization) adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan keterlihatan sebuah situs *web* atau konten pada hasil pencarian di mesin telusur seperti Google. Tujuannya adalah agar situs atau konten tersebut menempati posisi yang lebih tinggi dalam hasil pencarian, sehingga mempermudah calon konsumen dalam menemukannya.

c. Iklan *Online*

Dalam pemasaran digital, penggunaan iklan online juga menjadi bagian penting, seperti iklan *banner*, iklan berbasis pencarian, dan iklan dalam bentuk video. Berbagai platform periklanan digital, seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan lainnya, memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk menjangkau target *audiens* secara spesifik serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara lebih tepat dan terukur.

²⁴ Yola Alwitri, Librina Tria Putri, and Litra Diantara, “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Penjualan Pada Klinik Selera Di Bangkinang Kota,” *Indonesian Management Research Journal* 2, no. 4 (2020): 235.

d. Email Marketing

Strategi pemasaran digital juga meliputi pemanfaatan email sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Melalui *email marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, penawaran promosi, atau konten yang sesuai dan bermanfaat kepada *audiens* yang sebelumnya telah memberikan persetujuan untuk menerima pesan tersebut.

e. Analisi data

Pemasaran digital biasanya didorong oleh penggunaan analisis data yang canggih. Data mengenai konsumen, perilaku daring, dan metrik kampanye digunakan untuk menilai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi tren yang muncul, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.²⁵

C. Teori Social Influence (Teori Pengaruh Sosial)

Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut teori pengaruh sosial, individu cenderung terpengaruh oleh lingkungan sosial mereka seperti keluarga, teman, dan tokoh publik ketika mengambil keputusan untuk membeli sesuatu.

Psikolog Robert Cialdini menegaskan bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu faktor paling kuat dalam proses pengambilan keputusan manusia. Bentuk pengaruh ini dapat muncul dalam berbagai cara, seperti rekomendasi dari teman,

²⁵ Andirwan Andirwan et al., “Strategi Pemasaran Digital : Inovasi Untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen Di Era Digital,” *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 2, no. 1 (2023): 155–66.

testimoni selebriti, atau tekanan dari kelompok sosial tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti, terdapat beberapa indikator dari pengaruh sosial yang memengaruhi Generasi Z, khususnya dalam penggunaan media sosial:

- a. Informasi, Informasi yang dibagikan oleh *social influencer* dapat membentuk persepsi Generasi Z terhadap media sosial. Informasi yang kredibel dan tepat dapat meningkatkan rasa percaya mereka terhadap media sosial yang dipromosikan.
- b. Dorongan, Ajakan atau motivasi yang diberikan oleh *social influencer* mampu menumbuhkan minat dan semangat Generasi Z untuk menggunakan media sosial.
- c. Peran, Peran seorang *social influencer*, terutama yang dipandang sebagai figur terpercaya dan berpengaruh, dapat memberikan pengaruh besar terhadap ketertarikan Generasi Z dalam menggunakan media sosial.
- d. Status, Status sosial yang dimiliki oleh *influencer* juga turut memengaruhi. Generasi Z cenderung mengikuti *influencer* yang memiliki status tinggi dan dijadikan²⁶

D. Minat Beli

Pengertian Minat Beli Menurut Kotler dan Keller "Minat Pembelian yaitu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek dalam menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian sebuah produk". Pengertian Menurut ahli lainnya yaitu Priansa "Minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul

²⁶ A T Prasetya, "Pengaruh Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z Di Kota Palembang," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE ... 5, no. 2 (2024): 322–26.*

keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat". Sedangkan menurut Assael dalam Priansa menyatakan bahwa "minat pembelian merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan penelitian".²⁷

Menurut Kotler terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

a. Sikap orang lain

Pengaruh sikap orang lain dalam mengurangi pilihan yang disukai seseorang dipengaruhi oleh dua hal yaitu, tingkat intensitas sikap negatif orang lain terhadap *alternatif* yang dipilih, dan sejauh mana konsumen terdorong untuk memenuhi keinginan orang tersebut.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung pada keyakinan konsumen sendiri, apakah dia merasa percaya diri dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak.²⁸

²⁷ Salman Al Farisi, Siti Saroh, and Ratna Nikin Hardati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada)," *Jiagabi* 9, no. 2 (2020): 377–85.

²⁸ Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen."151