

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting karena pengaruhnya secara langsung menjadi penentu kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut *American Marketing Association* (2020:92) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Swastha (2019:4) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Kotler dan Armstrong dalam Laoli (2018:19) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Berdasarkan definisi di atas adalah pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan banyak aktivitas yang dianggap penting yang mana juga melibatkan antara seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan guna mempertukarkan apa yang mereka butuhkan.

###### **b. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dalam Kurnianti (2017:77) komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”, artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan

dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah, 2020:6-7).

Menurut Kotler dalam Srisusilawati (2017:13) alat-alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran ada 8 (delapan), diantaranya:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Event and Experience*
4. *Public Relation and Publicity*
5. *Personal Selling*
6. *Direct Marketing*
7. *Word of Mouth Marketing*
8. *Interactive Marketing*.

## **2.1.2. Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Menurut Tjiptono dalam Ramadoni (2020) menyatakan Promosi adalah “Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Menurut Tjiptono dalam Effendy & Sunarsi (2020:706) “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam

Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma dalam Wildhy & Andirfa (2018:14) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

### **b. Strategi Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ningsih (2020:2) strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. (Mongi dalam Puspitasari, 2021:13).

Menurut Kotler dan Keller dalam Ningsih (2020:2) indikator-indikator strategi promosi diantaranya:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan secara tatap muka (*personal selling*)
3. Publisitas (*publicity*)
4. Promosi penjualan (*sales promotion*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

### **c. Bauran Promosi**

Komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*). Kotler & Keller dalam Kurnianti (2017:77-78) menyatakan dalam bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, antara lain:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

#### **d. Tujuan Promosi**

Menurut Malau dalam Shinta & Lubis (2020:186), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
  - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
  - d. Mendorong pembeli agar menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek *Lifebuoy*.

### **2.1.3. Pemasaran Online (*Digital Marketing*)**

#### **a. Pengertian Pemasaran Online**

Secara sederhana pemasaran online atau sering di sebut sebagai pemasaran digital (*Digital Marketing*) diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet, kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen di lakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, dan email. Hal ini dapat di lakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekedar postingan sederhana melalui online. Menurut SDA Asia dalam Rahayu, Dkk (2021:2655) definisi pemasaran online adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media online khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan online marketing sesuai dengan pernyataan dari pengamat *e-business* Rudianto Prabowo dalam *Brand of Think* (BoT. 2005) melihat perusahaan yang melakukan pemasaran online ada dua perspektif, yaitu:

1. Perusahaan *brick and click* Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (offline dan online).

2. Perusahaan *pure play* Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya.

3. Perusahaan *brick and mortar*, perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Dalam Sarastuti (2017:76) Terdapat empat saluran dalam pemasaran online:

1. Website perusahaan. Terdapat dua tipe website perusahaan. Pertama, Corporate Website, tujuannya untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. Kedua, Marketing Website, tujuannya untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung website.
2. Iklan pada website lain. Selain menggunakan website perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, para pelaku online juga melakukan pemasangan iklan pada website lainnya yang memiliki prospektif konsumen untuk memperluas jangkauannya.
3. Komunitas online bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung website dalam berbagi kesamaan ketertarikan. Komunitas ini akan dapat dipergunakan untuk tujuan komersialisasi ataupun tujuan lainnya.
4. Link pemasaran interaktif lainnya. Terdapat berbagai macam sarana interaktif canggih yang digunakan oleh para pelaku pasar dengan tujuan untuk menjangkau segmen market yang telah ditargetkan.

Dari beberapa penjelasan yang diperoleh mengenai pemasaran online, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media online atau (*Digital Marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *Digital marketing* konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh konsumen.

#### **b. Tujuan Pemasaran Online**

Menurut Badu Swastha (2014: 114) tujuan penjualan dalam perusahaan adalah untuk mencapai volume penjualan tertentu, memperoleh laba, dan menunjang pertumbuhan serta perkembangan perusahaan. Sehingga penjualan bertujuan untuk

menjual produk secara efektif, pada posisi tetap, bahkan meningkat, dan juga menghasilkan keuntungan. Di mana keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan stabil.

Berikut ini tujuan pemasaran online yang perlu diketahui:

1. Menekan Biaya Promosi

Biaya promosi biasanya cukup besar apalagi jika dilakukan secara langsung atau offline. Namun sejak ada pemasaran online ini masalah biaya bisa diatasi. Tujuan pemasaran online ini adalah untuk bisa mengurangi pengeluaran saat promosi produk. Tidak perlu membuat brosur, spanduk, maupun banner untuk bisa menarik pelanggan baru. Cukup memanfaatkan gadget saja promosi bisa lebih luas jangkauannya.

2. Memantau Respon Konsumen

Setelah meluncurkan promosi pelaku bisnis bisa memantau respon dari konsumen. Ini termasuk dari fitur yang ada pada media sosial atau website. Jadi, setiap ada aktivitas promosi akan terlihat respon dari konsumen, sebagai cara untuk mengetahui promosi yang dilakukan efektif atau tidak.

3. Promosi Bisa Lebih Menarik

Menggunakan media online tujuannya untuk membuat pemasaran jadi lebih menarik. Jika secara offline pemasaran menggunakan media kertas maka dalam media online bisa membuat kreasi dalam promosi produk. Bisa membuat promosi dalam bentuk gambar atau video. Tentu itu bisa lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh para konsumen.

4. Mudah dalam Pembelian

Tujuan pemasaran online selanjutnya untuk mempermudah transaksi pemesanan barang. Jadi pembeli bisa lebih mudah mendapatkan barang yang dibutuhkan. Tanpa perlu datang ke tempat penjual membuka lapak, cukup menggunakan smartphone apa saja bisa dibeli dan tinggal tunggu diantar ke alamat yang dituju.

5. Layanan 24 jam

Pemasaran online ini bisa dilakukan setiap saat tanpa ada batasan waktu. Hal ini tentu membuat jangkauan pasar jadi lebih luas. Sebab di luar sana ada orang yang aktif pagi

hari ada yang malam hari, jadi melakukan pemasaran secara online ini menjangkau siapa saja dari semua kalangan.

Tujuan pemasaran online ini paling utama adalah untuk menaikkan penjualan dan menjangkau pasar lebih luas. Hal ini bisa menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif dalam perdagangan digital. Buatlah konten yang menarik agar produk bisa dikenal dan diingat dengan baik oleh para konsumen.

### **c. Kelebihan Pemasaran Online**

Dalam Sarastuti (2017:76-77) Ada lima keuntungan dari pemasaran online yaitu:

1. Target calon pelanggan yang spesifik. Ketika memulai melakukan pemasaran di media online seperti menggunakan facebook, menggunakan blog atau twitter, kita dapat menargetkan siapa calon pelanggan yang akan dituju. Jasa periklanan seperti Google Adword dan Facebook ads dapat menargetkan calon pelanggan dengan kriteria yang diinginkan seperti wilayah, minat, umur, pekerjaan dan sebagainya sehingga tidak akan membuang uang secara sia-sia untuk target yang tidak sejalan seperti yang dilakukan pada media offline seperti majalah dan surat kabar.
2. Biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran online, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Tidak seperti media offline yang menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk atau beriklan di koran dan majalah tertentu. Media online memiliki biaya yang jauh lebih murah. Kebanyakan media online mengizinkan anda memilih apakah membayar hanya jika iklan diklik, atau membayar hanya jika terjadi transaksi dan membayar berdasarkan orang yang melihat iklan anda.
3. Menghitung tingkat konversi dengan mudah. Tingkat konversi iklan sangat dibutuhkan dalam menghitung kemajuan usaha tersebut. Jika iklan tidak membuahkan hasil, tidak ada gunanya untuk melanjutkannya. Hal inilah yang ada di media online yang memungkinkan untuk dapat melihat dan mengetahui siapa saja yang membeli produk kita karena iklan yang kita jalankan. Jika beriklan di media offline seperti surat kabar, dan menyebar poster di jalanan, akan kesulitan mengetahui apakah pembeli yang datang dikarenakan iklan di surat kabar, poster atau justru karena berita dari temannya. Media online menyediakan platform untuk melacak iklan yang ditampilkan. Berbagai alat analisa mutakhir dapat digunakan secara gratis.

4. Membangun komunitas. Adanya media online dapat membantu kita dalam membangun komunitas dari usaha kita. Dimanapun para pelanggan berada mereka akan selalu terhubung dengan berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, diskon yang diadakan dan sebagainya. Kemudahan itu dapat dibangun secara gratis dengan berbagai fitur yang tersedia di internet seperti facebook page, twitter, linkedin dan yahoo grup.
5. Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media online, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu. Munculnya berbagai toko online gratis seperti tokobagus.com dan multiply dapat memberikan kemudahan untuk membuka toko tanpa biaya, tanpa tempat dan siap digunakan dalam sekejap.

#### **d. Kekurangan Pemasaran Online**

Dalam Rahayu, Dkk (2021:2659) terdapat tiga kekurangan dalam pemasaran online, antara lain sebagai berikut:

1. Persaingan ketat. Kemudahan prosedur pembuatan akun toko serta jangkauan yang sangat luas membuat persaingan pada bisnis online juga cukup ketat. Pemilik toko online tidak hanya bersaing dengan pedagang lokal, tetapi juga internasional.
2. Kredibilitas diragukan. Salah satu yang membuat kepercayaan terhadap toko online rendah adalah karena barang yang dibeli tidak bisa dicoba terlebih dahulu oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilik toko harus memastikan seluruh barang yang dijual sudah berkualitas baik ketika dikirim. Apabila ada produk yang tidak sesuai, pemilik toko harus bertanggung jawab untuk menggantinya. Kekurangan lainnya adalah pemilik toko tidak melayani konsumen secara langsung ditambah dengan banyaknya penipuan di bisnis online yang membuat kredibilitas toko online sering diragukan.
3. Konektivitas internet. Transaksi pada bisnis online berjalan sangat cepat. Konektivitas internet yang buruk walau dalam jangka waktu yang pendek pun akan berdampak besar. Pemilik toko online bisa rugi hingga jutaan rupiah karena konsumen bisa dengan mudah beralih mencari penjual lain yang mampu melayani lebih cepat.

#### **2.1.4. Media Sosial Instagram**

Paramitha menyatakan dalam Zuhri & Christiani (2019:2) bahwa Sosial media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens menjadi banyak audiens ke banyak audiens. Instagram ialah media sosial berbentuk gambar dan menyajikan layanan berbagai macam foto dan video secara online. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, ini artinya instagram bisa memperlihatkan gambar-gambar secara instan, sebagaimana kamera polaroid dimasanya sering disebut “foto instan”. Dan kata “gram” berasal dari kata “telegram” dimana yang diketahui cara kerjanya yaitu mengirimkan informasi untuk khalayak secara cepat. Jadi, instagram berasal dari kata instan dan telegram. Hal ini dikarenakan instagram bisa mengirimkan gambar, yang membuat informasi yang akan disampaikan terkirim dengan cepat.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010, yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Diawal kemunculannya instagram mendapatkan popularitas yang luar biasa, hal ini dibuktikan pada satu tahun pertama kemunculannya, jumlah unduhan mencapai 10 juta dan terus mengalami peningkatan secara terus-menerus hingga saat ini. Instagram sangat berguna dalam mengutarakan inspirasi bagi siapa saja penggunanya dan dapat pula meningkatkan kreatifitas, hal ini dikarenakan instagram memiliki berbagai macam fitur yang bisa membuat postingan menjadi lebih menarik.

Marketing media sosial menggunakan media sosial sebagai saluran pemasarannya, sehingga kita dapat menggunakan karakteristik dari media sosial sebagai dimensi pengukurannya. Menurut Antony dalam Salmiah, Dkk (2020:5), media sosial tersebut memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Participation*
- b. Openness*
- c. Conversation*
- d. Community*
- e. Connectedness.*

Instagram adalah bagian dari media sosial yang lebih populer dari Facebook, mempunyai platform yang berbeda dengan Facebook, mengutamakan visual dengan

estetika yang mempesona dan video dapat diterima audiens di seluruh platformnya, *engagement rate* Instagram paling tinggi di antara platform media sosial lainnya. Instagram sangat bermanfaat jika dapat menggunakan semua fitur yang disediakan oleh Instagram dengan efektif yaitu dengan membuat iklan melalui stories, posting foto setiap hari, dan menggunakan *hashtag* yang sesuai, untuk memulai percakapan dan mendapatkan *followers* baru serta menggunakan *user generated content* di Instagram. Pemasaran melalui Instagram memberikan manfaat berupa tersampainya informasi kepada publik dan dari informasi ini nantinya diharapkan bisa menambah pengetahuan yang bermanfaat bagi siapa saja yang melihat dan membacanya. Puntoadi dalam Armayani (2021:8922) menyatakan penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Kelebihan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat dijadikan media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Dengan media sosial, para pemasar bisa mengetahui dan memahami kebiasaan konsumen atau pelanggan dan melakukan hubungan secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam.

Hal tersebut menjadikan media sosial dimanfaatkan menjadi sarana promosi bagi instansi lembaga atau perusahaan dalam memperkenalkan produknya dalam bentuk iklan. Popularitas Instagram menjadi suatu hal yang strategis bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya, Sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured* mengungkapkan bahwa sebanyak 54% perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba lomba memasarkan produk mereka ke Instagram, hanya dengan cara membagikan konten foto atau video dalam kurun waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah digunakan, Instagram kini menjadi media sosial yang paling banyak peminatnya. Faktanya untuk saat ini terbukti pengguna Instagram di Indonesia mencapai 400 juta

pengguna aktif berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016.

### 2.1.5. Google Ads

Google Ads merupakan periklanan online dari Google yang menggunakan sistem penawaran sehingga iklan yang dibuat oleh pengelola *e-commerce* muncul di halaman penelusuran Google. Tampilan iklan akan muncul di bagian atas atau kanan hasil pencarian. Saat pengguna mengetik kata kunci atau frase dipencarian Google, Google akan menampilkan iklan terkait (Za & Tricahyadinata dalam Sijabat, 2021:449). Google Ads menempatkan nama, gambar, dan peringkat produk di hasil penelusuran produk. Pengiklan bisa menentukan penempatan iklan berdasarkan keyword (kata atau frasa kunci) tertentu, waktu, ataupun lokasi.



**Gambar 2.1** Cara kerja Google Ads

Sumber: [www.rajaadwords.com](http://www.rajaadwords.com) (2022)



**Gambar 2.2** Contoh iklan Google Ads

Sumber: <https://www.techfor.id/google-ads-cara-buat-iklan-yang-efektif/> (2022)

Dalam hal ini model teori AIDA bisa menjadi suatu indikator utama. Menurut Kotler dan Keller dalam Agus, Octaviani, dan Yusuarsono (2018:60) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan (iklan) yang baik. Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan (iklan) yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA yaitu:

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

#### 2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan kepada konsumen.

#### 3. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

#### **2.1.6. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Tanjung (2020:4) menyatakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tanady dan Fuad (2020:116) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana (2017:18) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui *informasi produk*.
- b) Memutuskan membeli karena *merek* yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan *keinginan dan kebutuhan*.
- d) Membeli karena mendapat *rekomendasi* dari orang lain.

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan dibawah ini.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1.	Nurahmah Latief (2019)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makasar	Media Sosial Instagram	Regresi Linier Sederhana	Variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar. Hal ini disebabkan karena Media sosial instragram dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk.
2.	Nurcholis Bagas Pradikta (2021)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi Melalui Facebook, Instagram dan <i>Offline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gerabah Di Desa Melikan Pada Masa Pandemi	Strategi Promosi Facebook, Instagram dan <i>Offline</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>1. Uji Validitas, semua item pertanyaan dari penelitian variabel promosi <math>X_1, X_2, X_3</math>, dan <math>Y</math> dinyatakan Valid</p> <p>2. Uji Reliabilitas, semua variabel menunjukkan <i>Cronbach's Alpha</i> <math>&gt; 0,60</math> yang berarti bahwa semua pertanyaan dari kuisioner penelitian variabel tersebut dinyatakan reliabel.</p> <p>3. Analisis Linier Berganda, tanpa ada variabel <math>X_1, X_2, X_3</math>, dan <math>Y</math> akan terjadi penambahan keputusan pembelian sebesar 5,017</p> <p>4. Uji T, variabel facebook (<math>X_1</math>) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi melalui instagram (<math>X_2</math>) dan <i>Offline</i> (<math>X_3</math>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

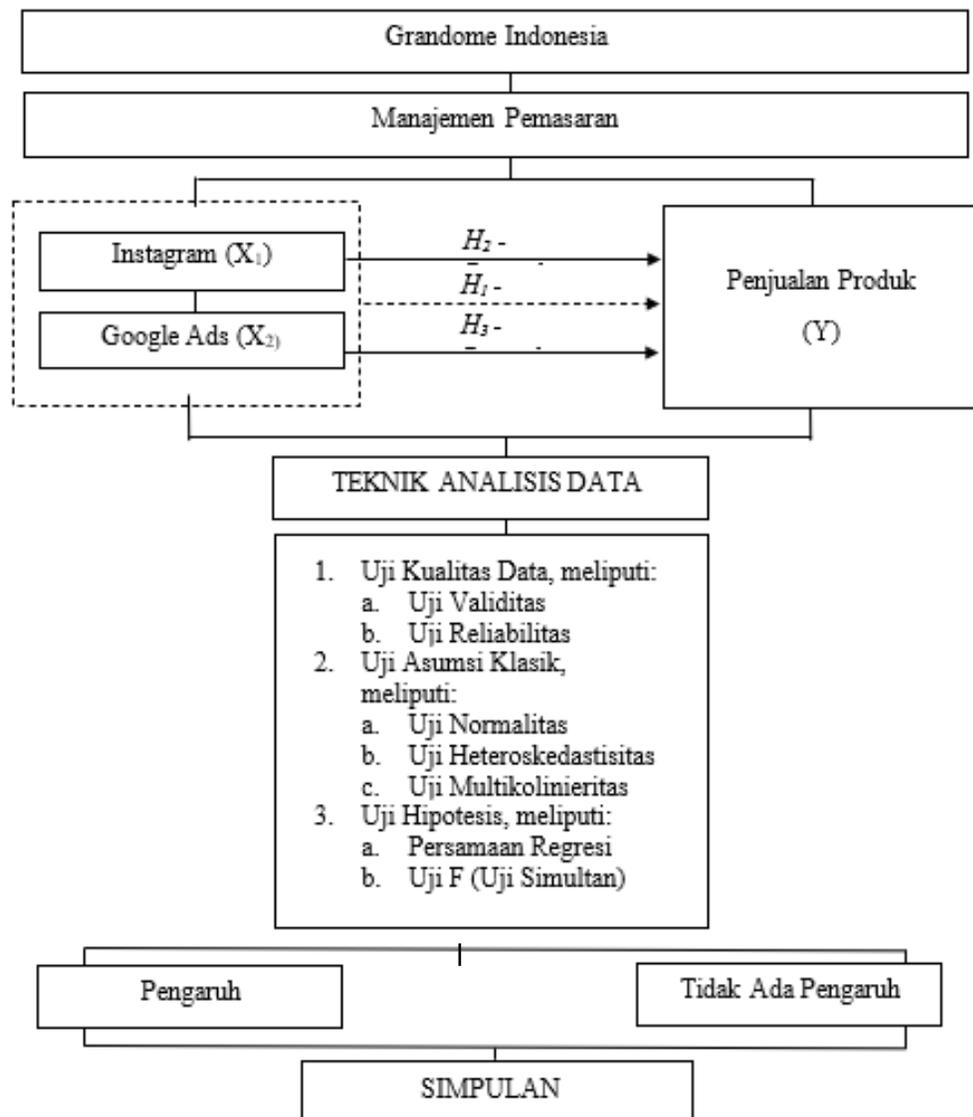
					<p>5. Uji F, variabel <math>X_1, X_2, X_3</math> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>6. Koefisien Determinasi 58,5%</p>
3.	Dwi Cahyo Pamungkas (2020)	Analisis Pengaruh Strategi Promosi Melalui Website dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Koke Di Universitas Widya Dharma Klaten	Website dan Instagram	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>1. Analisis Korelasi, Iklan melalui Website (<math>X_1</math>) berhubungan positif terhadap keputusan pembelian produk merek Koke (<math>Y</math>)</p> <p>2. Analisis Linier Berganda, tanpa ada iklan melalui Website (<math>X_1</math>) dan iklan melalui Instagram (<math>X_2</math>) akan terjadi penurunan keputusan pembelian produk merek KOKE sebesar 0,431</p> <p>3. Uji F, variabel <math>X_1, X_2</math>, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Koke di Universitas Widya Dharma Klaten</p> <p>4. Uji T, Iklan melalui Instagram (<math>X_2</math>) lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek KOKE</p> <p>5. Koefisien Determinasi 60,7%</p>

Sumber: Kampus Terkait (2022)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono:95).

Adapun gambaran kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat peneliti gambarkan seperti Gambar 2.3. yang peneliti sajikan di bawah ini, dimana gambar tersebut menunjukkan alur yang akan penulis lakukan mulai dari bagaimana penulis memperoleh gambaran tentang desain penelitian ini, dilanjutkan dengan pemilihan variabel yang akan diteliti, selanjutnya berbagai uji yang akan dilakukan, hingga bagaimana penulis mengambil sebuah kesimpulan atas penelitian yang penulis lakukan baik secara simultan maupun parsial.



**Gambar 2.3** Kerangka Berfikir Penelitian

Sumber: Penulis (2022)

## 2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_i = 0$ , dimana 1,2, yang berarti secara simultan promosi melalui media sosial Instagram dan Google Ads tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk furnitur di masa pandemi *covid-19* pada Grandome Indonesia.

$H_1 : \beta_i \neq 0$ , dimana 1,2, yang berarti secara simultan promosi melalui media sosial Instagram dan Google Ads berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk furnitur di masa pandemi *covid-19* pada Grandome Indonesia.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial promosi melalui media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk furnitur di masa pandemi *covid-19* pada Grandome Indonesia.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk furnitur di masa pandemi *covid-19* pada Grandome Indonesia.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0$ , berarti secara parsial promosi melalui Google Ads tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk furnitur di masa pandemi *covid-19* pada Grandome Indonesia.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , berarti secara parsial promosi melalui Google Ads berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk furnitur di masa pandemi *covid-19* pada Grandome Indonesia