

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk peneliti sebagai referensi dalam meningkatkan bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan beberapa jurnal dari penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Dalam penelitian Jihan Salsabila (2021) yang berjudul Strategi Komunikasi Digital Content Marketing Untuk Membentuk Brand Engagement (Studi Akun Instagram @Pricebook.mobil dengan Penggunaan Social Media Analytics). Penelitian oleh Jihan Salsabila ini memiliki fokus dalam melakukan strategi pemasaran konten digital di Instagram yang dapat membantu Pricebook.mobil membentuk sebuah brand engagement karena dari sudut pandang audiens, minat terhadap pemasaran konten cukup tinggi bahkan Pricebook.mobil juga memiliki beragam tipe konten pemasaran. Perbedaan antara penelitian oleh Jihan Salsabila dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu pada pembentukan brand engagement menggunakan social media analytict untuk mendapatkan hasil. Sedangkan penelitian ini berfokus pada faktor apa saja yang mempengaruhi komunikasi digital content marketing dan yang mempengaruhi daya beli masyarakat (Salsabila, 2021)

Pada penelitian Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri (2021) yang berjudul Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. Hasil penelitian oleh Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri disimpulkan bahwa digital content marketing berperan penting dalam menciptakan promosi dengan biaya sedikit, meningkatkan penjualan, media komunikasi, informasi pemasaran yang efektif serta up to date. dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen adalah peran digital content marketing. Sebagai sarana pengembangan kreativitas dan pengetahuan para pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi untuk bisnis, serta menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk pengusaha-pengusaha milenial di Kota Kupang. Perbedaan penelitian oleh Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri membahas mengenai peran digital content marketing dalam menciptakan promosi. Sedangkan

penelitian ini menekankan pada penerapan komunikasi digital content marketing melalui media instagram guna meningkatkan daya beli masyarakat(Kamuri, 2021).

Terakhir, penelitian oleh Muhammad Habieby S (2019) yang berjudul Studi Korelasi Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Raihan Bakery And Cake Shop Medan. Pada penelitian Muhammad Habieby S mendapatkan hasil bahwa efektivitas digital marketing terhadap minat beli konsumen Raihan Bakery and Cake Shop Medan memiliki hubungan yang searah dan erat dengan minat beli konsumen Raihan Bakery and Cake Shop Medan, maka dengan memperbaiki digital marketing konsumen Raihan Bakery and Cake Shop Medan akan meningkatkan atau memperbaiki minat beli konsumen. Perbedaan penelitian Muhammad Habieby S dengan penelitian ini terletak pada tujuan hasil yang diteliti adalah meningkatkan atau memperbaiki minat beli konsumen. Sedangkan tujuan hasil penelitian ini adalah mencari pengaruh dari komunikasi digital content marketing dalam meningkatkan daya beli masyarakat(S, 2019).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi digital/komunikasi online merupakan sebuah komunikasi personal melalui alat digital guna mengirim dan menerima pesan dan diharapkan saling memberikan feedback. Konsep komunikasi digital dapat berkembang mengikuti inovasi teknologi internet. Komunikasi digital juga merupakan penyalur informasi-informasi secara digital yang nantinya di salurkan baik secara personal atau massa. Keunggulan komunikasi digital adalah lebih tahan dari resiko salah transmisi dan interpretasi di bandingkan informasi yang melalui media analog. (Fisipol, 2021)

2.2.2 Content Marketing

Content marketing diartikan sebagai strategi pemasaran yang memiliki fokus pada perencanaan, pembuatan, dan penyaluran konten kepada khalayak agar dapat mempengaruhi serta menghasilkan suatu keuntungan dan memasarkan atau mempromosikan sebuah produk dengan memanfaatkan media digital. Content marketing mirip dengan iklan, namun di era 4.0 content marketing lebih di pahami dari pada iklan. Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut

menjadi menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. Kemudian content marketing dianggap sangat berperan pada media sosial dalam mengkomunikasikan sebuah konten yang efektif untuk disampaikan pada masyarakat./konsumen, hal tersebut bertujuan agar konsumen selalu terhubung dengan merek. Content marketing merupakan sebuah proses mempromosikan produk/merek melalui sebuah konten berupa gambar, video, serta audio yang dapat membuat nilai plus dalam sebuah media sosial. Content marketing bisa juga dianggap kata lain dari sebuah jurnalisme merek dan penerbitan merek yang dapat menciptakan hubungan lebih dalam antara produk/merek dengan pelanggan (Kotler et al., 2019:119).

Menurut Ausra dan Ruta

Menurut Aušra dan Ruta (2018:123), *content marketing* yang berkualitas memiliki 7 elemen yaitu :

1. *Relevance*, relevansi konten diyakini berguna untuk penyampaian sebuah informasi kepada konsumen.
2. *Informative*, konten memberikan informasi kepada khalayak untuk mempunyai kemampuan keterampilan, pengetahuan, dan proses mengenai perusahaan yang digunakan untuk dapat menciptakan produk dan layanan. Konten yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen
3. *Reliability*, kecakapan merupakan salah satu elemen inti dalam membuat konten menjadi berkualitas tinggi.
- 4) *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional.
- 5) *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat perancangan produk sebuah usaha agar menjadi unik.
- 6) *Emotions*, suatu usaha harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, dari pada konten netral.
- 7) *Intelligence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses teknologi digital. (Pazeraite & Repoviene, 2018)

Menurut Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I (2019:124), content marketing memiliki beberapa langkah-langkah dalam mendistribusikan sebuah kontennya melalui saluran yang terbaik, yaitu :

a. Langkah 1 : Menetapkan tujuan

Tujuan itu penting, tanpa tujuan yang tepat pada sebuah pemasaran maka akan tidak terarah.

b. Langkah 2 : Pemetaan Target Pasar

Setelah memiliki tujuan yang jelas, penentuan sub-bagian kelompok tertentu dapat membantu sebuah pemasaran menciptakan sebuah konten apa yang dapat menarik perhatian agar dapat menciptakan kontribusi pada penceritaan efektif tentang merek/produk.

c. Langkah 3 : Penggagasan dan Perencanaan Content

Sebuah kombinasi dari tema konten yang memiliki keterkaitan, memiliki format yang serasi, dan adanya narasi yang solid dapat memastikan akan terwujudnya kampanye content marketing yang berhasil.

d. Langkah 4 : Penciptaan Content

Dalam penciptaan sebuah content, di perlukan seorang content creator yang menjunjung jurnalisme dan integritas editorial standar tinggi agar konten yang dihasilkan mudah dipahami khalayak.

e. Langkah 5 : Distribusi Content

Seorang marketer harus selalu memastikan bahwa konten yang mereka buat dapat dengan mudah di temukan calon konsumen dalam distribusi konten yang tepat.

f. Langkah 6 : Penguatan Content

Strategi penguatan konten merupakan poin penting untuk mendapatkan distribusi pada media yang kuat. Jika konten dapat menjangkau orang-orang yang memiliki pengaruh pada instagram, konten tersebut memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi viral.

g. Langkah 7 : Evaluasi Content Marketing

Sebuah langkah penting pasca distribusi adalah evaluasi terhadap keberhasilan content marketing. Hal ini mencakup analisis performa strategis maupun taktis.

2.2.3 Komunikasi Digital Content Marketing

Komunikasi pada hakikatnya merupakan sebuah kegiatan menyampaikan pesan, pelakunya adalah komunikator dan komunikan melalui saluran komunikasi yang tentunya akan ada efek komunikasi tersebut yang nantinya akan mendorong munculnya feedback terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi bisa terjadi secara verbal dan non-verbal, namun pada kasus pada abad 21 ini orang-orang cenderung lebih banyak melakukan komunikasi verbal non vocal dengan berkomunikasi menggunakan media digital. Tidak harus bertemu langsung, diam di rumah pun bisa menyampaikan serta mendapatkan informasi. Melalui postingan pada media digital berupa tulisan, gambar bahkan video, kita bisa menyampaikan informasi. Hal ini merupakan peluang bagi banyak pengusaha untuk memanfaatkan situasi untuk mencari keuntungan.

Content Marketing merupakan booster untuk komunikasi digital dalam melakukan pemasaran. Content marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang tujuannya membangun sebuah relasi yang nantinya akan menjadi kekuatan untuk sebuah usaha yang dipasarkan melalui media digital/sosial dalam memikat audiens dengan jangka waktu yang lama. Konten yang di buat pun harus relevan agar dapat tercipta sebuah perasaan penasaran dari audiens yang pada akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang telah di buat. Keterikatan antara komunikasi digital dengan content marketing sangat dalam. Tanpa komunikasi, content marketing tidak bisa berjalan semestinya. Content dibuat harus bisa menyentuh audiens. Poin dari pembahasan ini, komunikasi digital content marketing dilakukan untuk pemasaran yang dapat dengan mudah menarik minat beli konsumen terhadap sebuah produk yang di promosikan melalui media digital/sosial dengan sentuhan tulisan, gambar, bahkan video iklan dengan content agar pesan pemasaran yang disampaikan mudah dipahami serta dapat menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut dari audiens. (Kotler & Keller, 2016).

Adapun faktor-faktor yang mendorong keberhasilan Komunikasi Digital Content Marketing, yaitu :

- a. Kreativitas : kemampuan menciptakan sebuah ide.
- b. Akurasi Data : berapa lama umur sebuah data berpengaruh dalam penyampaian informasi.
- c. Validitas Data : sebuah sumber data yang jelas sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu informasi.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbasis foto dan video serta penggunaan status publik berada pada garis depan. Pengguna setianya sangat beragam umur, mulai dari anak sekolah hingga pelaku bisnis. Fitur yang beragam membuat orang-orang susah untuk berpaling media sosial. Instagram memiliki beragam filter baik yang di buat Instagram sendiri maupun di buat pengguna lain untuk memperindah foto atau video dalam pembuat story pada instagram. Selain itu juga ada fitur reels untuk upload video lebih dari 1 menit. Dan masih banyak fitur-fitur lain yang di miliki instagram. (Oktriwina, 2020)

Sejarah Instagram :

Aplikasi Instagram pada awalnya bernama Burbn yang didirikan oleh sebuah perusahaan bernama Burbn Inc. dan dipimpin pada 2010 oleh dua CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Burbn Inc bergerak dalam pengembangan aplikasi ponsel dimana perusahaan ini masih perusahaan pemula. Sebelumnya, aplikasi ini hanya iphone yang dapat menggunakannya dan memiliki terlalu banyak fitur, tapi pada akhirnya oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom mengurangnya dalam berbagi aplikasi, komentar, dan preferensi. Ini merupakan sebuah awal dari pembentukan Instagram. Pada akhirnya, di tahun 2012 perusahaan Facebook mengambil alih secara resmi manajemen Instagram. Dan di tahun 2016, logo resmi Instagram dirubah dan ditampilkan kepada publik dengan tampilan yang lebih trendi dan elegan, seperti yang kita lihat hari ini.

2.2.5 Teori AIDDA

Sebuah komunikasi pemasaran memiliki tujuan akhir, yaitu untuk menjadikan calon pembeli menjadi pembeli dalam suatu produk yang di tawarkan oleh sebuah usaha bisnis.

Konsep AIDDA ini biasa disebut dengan proses psikologi dari diri khalayak. Teori AIDDA juga sering di sebut A-A Procedure (From attention to action

procedure), teori ini di kemukakan oleh Wilbur Schramm. Konsep AIDDA merupakan salah satu teori dasar yang banyak dipakai pada dunia komunikasi pemasaran sebagai tahapan yang harus di terapkan dalam sebuah proses penjualan produk. Poin dalam meningkatkan perhatian yang sangat berperan penting dalam konteks komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana komuniktor menyampaikan pesan lewat media yang mampu menimbulkan sebuah daya tarik pada produk/merek yang di pasarkan agar dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan yang disampaikan melalui media tersebut terkait produk/merek yang di tawarkan. Teori AIDDA oleh Wilbur Schramm yang terdiri dari beberapa alur seperti, Attention(perhatian), Interest(ketertarikan), Desire(hasrat), Decision(keputusan), dan Action(tindakan) merupakan suatu pesan informasi yang mengharuskan pesan tang dibuat agar mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, membuat keputusan dan kemudian mengambil tindakan dari masyarakat (Effendy, 2003:305). Berikut keterangan dari elemen-elemen yang ada, yaitu :

1. *Attention* (Perhatian)
Seseorang yang memiliki keinginan untuk mengetahui/mencari/melihat sesuatu yang menarik perhatiannya.
2. *Interest* (Ketertarikan)
Perasaan seseorang yang ingin mengetahui lebih jauh tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik pada dirinya.
3. *Desire* (Keinginan)
Kemauan seseorang yang timbul dari hati mengenai sesuatu yang muncul dari hati mengenai sesuatu yang telah menarik perhatian.
4. *Decision* (Keputusan)
Ketetapan yang berdasarkan kepercayaan dari hati untuk melakukan suatu hal.
5. *Action* (Tindakan)
Kegiatan yang bertujuan merealisasikan ketertarikan dan keyakinan terhadap sesuatu. (Effendy, 2003)

2.2.6 Daya Beli

Indonesia sedang mengalami penurunan tingkat ekonomi pada saat pandemi covid-19. Penurunan tingkat ekonomi mengakibatkan melemahnya daya beli masyarakat karena kurangnya pemasukan, banyak korban pemutusan hubungan kerja (PHK) dan banyak pula pekerja yang terhalang mencari rezeki setelah PPKM di berlakukan. Hal tersebut mengakibatkan penurunan pendapatan kerja. Penurunan tingkat ekonomi juga berpengaruh terhadap harga komoditas yang menurun dan harga tidak dapat mengalami kenaikan karena kurang permintaan terhadap suatu produk.

Menurut Supawi Pawengan (2016), daya beli merupakan suatu kemampuan masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan setiap individu. Daya beli bisa saja menurun atau meningkat sesuai kebutuhan serta daya beli masyarakat. Hal ini biasanya dapat dilihat dari banyaknya permintaan masyarakat pada produk tertentu jika dilihat dari harga dan pendapatan (Ofa, 2018).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat, yaitu :

- a. Kualitas Produk : sifat sebuah produk berdasarkan tingkat mutu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.
- b. Tingkat kemampuan ekonomi pelanggan : tinggi atau rendahnya pendapatan seseorang berpengaruh dalam tingkat kebutuhannya dan permintaan pasarnya menyesuaikan terhadap pendapatan.
- c. Harga Barang : tinggi atau rendahnya harga, sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Daya tarik masyarakat terhadap suatu barang berbeda-beda. Ada yang melihat dari harga, namun juga melihat kualitas. Tetapi mayoritas lebih menyukai harga yang rendah
- d. Tingkat Kebutuhan : tempat tinggal mempengaruhi kebutuhan masyarakat, kebutuhan masyarakat kota tentu daya beli lebih tinggi dari pada yang tinggal di desa. .
- e. Mode : tren baru akan lebih menarik masyarakat untuk membeli suatu barang.
- f. Tingkat Pendidikan : tinggi atau rendahnya pendidikan seseorang, maka berpengaruh dalam tingkat kebutuhannya. Contohnya : anak SD membutuhkan handphone untuk pelajaran daring, sedangkan anak SMA membutuhkan laptop untuk pelajaran daring.

- g. Kebiasaan Masyarakat : jiwa konsumerisme mempengaruhi pola hidup ekonomi dengan membeli barang yang di butuhkan, dengan iitu hidup menjadi sejahtera.

