

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1. *Marketing* (Pemasaran)

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa:

"Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest definitions of a good marketing is 'meeting needs profitably'".

(Pemasaran adalah kegiatan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan bahwa:

"Marketing is the process by which companies create value for costumers and build strong costumer relationships in order to capture value from costumers in return".

(Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya).

Pemasaran merupakan kegiatan inti yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa. Pemasaran sangatlah menentukan nasib dari perusahaan. Oleh karena itu untuk mempertahankan perusahaan agar tetap berjalan, sistem pemasaran suatu perusahaan haruslah ditangani dengan tepat dan cermat.

Adapun saat ini sistem pemasaran secara keseluruhan terbagi atas dua, yaitu sistem pemasaran tradisional (*traditional marketing*) dan sistem pemasaran digital (*digital marketing*).

2.1.2. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan promosi dengan menggunakan media digital yang mampu menjangkau konsumen secara tepat waktu, dan relevan.

Menurut Stokes (2013:18) menyatakan bahwa:

“Digital marketing drives the creation of demand using the power of the Internet, and satisfies this demand in new and innovative ways”.

(Pemasaran digital mendorong penciptaan suatu permintaan dengan menggunakan kekuatan internet, dan kemudian memenuhi permintaan tersebut dengan cara yang baru dan inovatif).

Terdapat beberapa praktik dalam pemasaran digital, yaitu pemasaran internet dan pemasaran tanpa internet:

- a. Pemasaran internet tergolong dimana kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media elektronik dan internet. Tipe pemasaran digital ini termasuk salah satunya adalah dengan memanfaatkan mesin pencari, *e-mail*, dan *social media*.
- b. Pemasaran tanpa internet terjadi dimana kegiatan pemasaran dilakukan dengan menggunakan media elektronik saja. Contoh pemasaran digital tanpa internet adalah SMS dan iklan banner.

2.1.3. Social Media

2.1.3.1. Pengertian Social Media

Kotler dan Armstrong (2016:544) menyatakan bahwa:

“Social media is an independent and commercial online communities where people congregate, socialize, and exchange views and information”.

(Media sosial adalah komunitas online independen dan komersial dimana orang berkumpul, bersosialisasi, dan bertukar pandangan dan informasi).

Social media pada umumnya merupakan suatu wadah bagi banyak orang untuk berkumpul dan bertukar informasi. *Social media* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan teman dan sebagai media untuk mencari teman baru. Saat ini terdapat satu *social media* baru yang sedang berkembang di Indonesia yaitu *social media* Instagram.

2.1.3.2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid.

Instagram merupakan salah satu *social media* yang sedang mengalami pertumbuhan yang baik. Pada umumnya Instagram digunakan untuk menciptakan kreasi foto dan video dan kemudian dibagikan kepada teman, pengikut (*follower*) ataupun pengguna lain.

2.1.3.3. Efektifitas *Social Media*

Social media marketing pada umumnya mampu menciptakan suatu hubungan sosial yang lebih luas dan dinamis. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, *social media marketing* dianggap lebih menarik dan fleksibel karena pada dasarnya penyebaran informasi yang disampaikan bersifat digital yang dimana dapat diubah dalam kurun waktu yang singkat sesuai dengan kebutuhan. Terdapat banyak pengaruh yang berbeda yang ditimbulkan dari *social media*, namun yang umum terjadi adalah penyebaran informasi melalui *social media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

2.1.4. *Food Blogger*

2.1.4.1. Pengertian *Blog*

Blog merupakan singkatan dari “*web log*” yaitu sebuah aplikasi *web* yang berupa tulisan-tulisan ataupun gambar yang biasa disebut dengan posting atau postingan dalam sebuah halaman *website* tertentu.

2.1.4.2. Pengertian *Blogger*

Blogger dapat diartikan sebagai orang yang suka menulis artikel berupa informasi pada *blog*. *Blogger* dapat juga diartikan sebagai sebuah ikatan yang terbentuk dari para *blogger* yang memiliki kesamaan tertentu, misalnya seperti kesamaan daerah, kesamaan hobi, dan kesamaan lainnya.

2.1.4.3. Pengertian *Food Blogger*

Food blogger adalah *blogger* yang mengandalkan ataupun memfokuskan materi *blog* pada hal seputar makanan ataupun kuliner. *Food blogger* biasanya memiliki spesialisasi dalam membuat postingan berupa ulasan ataupun *review*

tentang hal-hal berupa kuliner seperti cara pembuatan, bahan yang digunakan, hingga detil lainnya.

2.1.5. Perilaku Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa:

“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”.

(Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka).

Perilaku konsumen adalah serangkaian tingkah laku dari konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang meliputi hal-hal seperti tempat dimana konsumen membeli, bagaimana cara konsumen membeli, apa yang dibeli oleh konsumen, dan lain sebagainya.

2.1.5.2. Perilaku Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:158) menyatakan bahwa:

“Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumers—individuals and households that buy goods and services for personal consumption”.

(Perilaku pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik itu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi).

Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014:176), yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian berawal ketika konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang muncul akibat faktor-faktor tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen kemudian akan melakukan pencarian informasi lebih banyak terkait kebutuhan yang ingin dibeli. Sumber informasi biasanya diperoleh dari iklan, rekomendasi teman, ataupun media masa.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi yang diinginkan, konsumen akan membandingkan bobot nilai antara satu produk dengan produk lain.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan membuat preferensi pilihan. Kemudian konsumen akan membentuk suatu niat membeli atas faktor seperti harga atau manfaat produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen akan melakukan tindakan lanjutan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang yang dibeli.

2.1.6. *Word Of Mouth*

2.1.6.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) menyatakan bahwa:

“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers—directly or indirectly— about the products and brands they sell”.

(Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen—secara langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual).

2.1.6.2. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2012:478) menyatakan bahwa:

“Word of mouth marketing is an oral, written, or electronic communications of people-to-people that relate to the merits or experiences of purchasing or using products or services”.

(Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tulisan, atau komunikasi orang-ke-orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan).

Word of mouth marketing dapat menyebar dengan sangat cepat dikarenakan sebagian besar komunikasi yang dilakukan oleh banyak orang dalam kehidupan sehari-hari adalah komunikasi *word of mouth*. *Word of mouth* dapat menciptakan suatu informasi, pendapat, bahkan tanggapan tertentu akan suatu produk dengan cepat di benak konsumen. Hal ini dikarenakan informasi dari teman terkesan lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan informasi yang didapat dari sumber lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

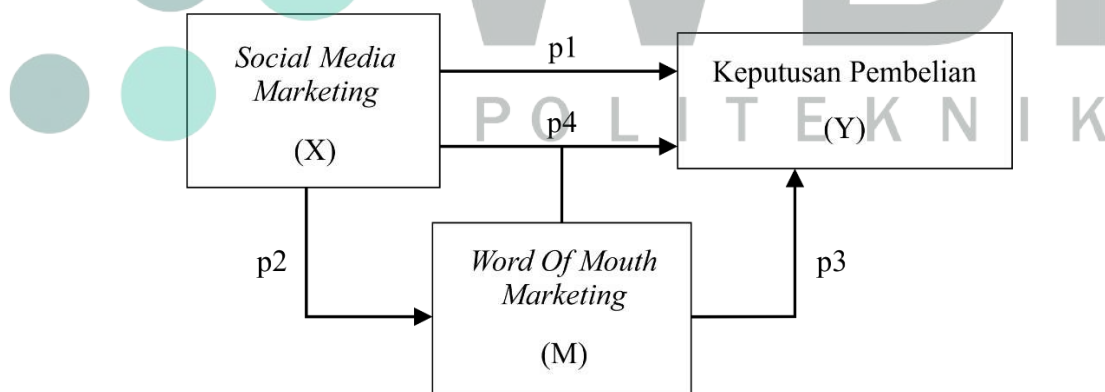
Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Masalah Penelitian	Hasil / Temuan	Variabel
1	Singgih Nurgiyantoro (Universitas Negeri Yogyakarta) Tahun: 2014	Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi <i>Word Of Mouth Marketing</i> (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek SayHello di Kota Yogyakarta)	Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui <i>Social Media</i> yang di mediasi <i>Word Of Mouth Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.	Memberikan informasi melalui hasil penelitian yang membuktikan adanya pengaruh positif strategi <i>Social Media</i> yang dimediasi <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian.	<i>Social Media</i> (X) Keputusan Pembelian (Y) <i>Word Of Mouth</i> (M)
2	Ario Prakoso, Zainul Arifin, Sunarti. (Universitas Brawijaya Malang) Tahun: 2016	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Café Mochimaco Malang yang Menggunakan Instagram)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> dan pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Social Media Advertising</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i> dan keputusan pembelian. Serta terdapat pengaruh signifikan <i>Word Of Mouth</i> atas keputusan pembelian.	<i>Social Media</i> (X) Keputusan Pembelian (Y) <i>Word Of Mouth</i> (M)

3	Ayu Nirala Marselly, Darjat Sudrajat. (Binus University) Tahun: 2014	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Social Media Twitter</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Restoran Holycow! Steakhouse By Chef Afrit	Untuk menganalisis pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Social Media</i> terhadap <i>Brand Image</i> dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.	<i>Word of Mouth</i> dan <i>Social Media Twitter</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> dan dampaknya pada keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.	<i>Social Media Twitter</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) <i>Brand Image</i> (Y) Keputusan Pembelian (M)
---	---	---	--	--	--

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori diatas, maka diperoleh kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Dari tinjauan teori dan kerangka berpikir yang diuraikan sebelumnya terdapat hipotesis sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh positif strategi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Medan.
- b. Terdapat pengaruh positif strategi *social media marketing* terhadap *word of mouth marketing* produk kuliner di Kota Medan.
- c. Terdapat pengaruh positif *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Medan.
- d. Terdapat pengaruh positif strategi *social media marketing* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Medan.

