

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji, Nadhila & Sanny, 2020). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting, targeting, dan positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri, 2018). Menurut Atmoko (2018) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product, price (harga), place, promotion*, sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people, process, dan physical evidence* (Atmoko, 2018). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

2.1.1.1 Indikator Marketing Mix

Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan (Kotler, 2003). Nurcholifah (2014) mengatakan bahwa penerapan marketing mix dapat diterapkan dalam keadaan kritis atau berbahaya. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk menerapkan konsep *mix marketing*.

Variabel dalam *marketing mix* mencakup *product, price, place, promotion*, dengan keterangan sebagai berikut:

1. Product

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh pemilik usaha. Produk diciptakan dengan memiliki keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan pada kemampuan sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler (2003) menjelaskan bahwa sebuah produk yang ditawarkan ke pasaran harus memiliki nilai guna dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

2. Price

Harga merupakan salah satu elemen *mix marketing* yang memiliki peran penting. Harga memiliki nilai korelasi dengan variabel lainnya. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan besaran potongan harga (*discount*), biaya ongkos kirim dan banyak hal yang mempengaruhi pembentukan harga (Nurcholifah, 2014). Oleh sebab itu, pembentukan harga harus dilakukan secara tepat oleh pemilik produk. Penetapan harga dapat menyesuaikan sesuai kondisi di pasaran apakah akan mengikuti nilai diatas pasaran atau di bawah pasaran agar suatu produk dapat bersaing secara kompetitif.

3. Place

Nurcholifah (2014) mengatakan bahwa lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Letak suatu usaha sebaiknya berada di lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu menjadi penting bagi seorang pengusaha untuk mampu menyediakan tempat yang strategis agar produk mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Promotion

Nurcholifah (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Promosi merupakan proses mengenalkan produk yang dipasarkan kepada

masyarakat. Promosi menjadi ujung tombak agar tersampainya informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat. Saat ini banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan Tindakan promosi secara maksimal, salah satunya adalah melalui sosial media. Sosial media dianggap sebagai media yang paling efektif dan ekonomis mengingat pada saat ini hampir semua orang memiliki sosial media. Salah satu sosial media yang banyak digunakan untuk promosi adalah Instagram. Dimana Instagram merupakan media sosial yang memfokuskan pada visualisasi. Dengan fokus pada visualisasi inilah yg akhirnya banyak digunakan oleh para pengusaha untuk mempromosikan produknya lewat sosial media Instagram agar masyarakat dapat melihat lebih jelas bentuk dan jenis produk yang ditawarkan.

2.1.2 Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. *Brand awareness* meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Brand awareness mencakup proses beralih dari perasaan tidak terbiasa dengan suatu merek menjadi yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini konsumen menjadi sulit untuk beralih ke merek lain karena sudah memiliki kepercayaan didalam pikiran mereka yang sulit untuk dipengaruhi oleh hal baru. Meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran baru yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Hasbun dan Ruswanty (2016) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Kesadaran merek merupakan aspek mendasar dalam pembentukan nilai

atas sebuah merek. Menurut Keller (2004) pada penelitian Putri (2018) *Brand awareness* terdiri dari pengenalan sebuah merek dan mengingat kembali sebuah merek. Jika kesadaran merek dikaitkan dengan kemampuan untuk memperkuat pemahaman konsumen sebagai indikator, maka dapat ditambahkan bahwa konsumen perlu membedakan antara merek yang dilihat atau didengar sebelumnya dengan strategi pemasaran atas produk baru yang akan diperkenalkan pada customer selanjutnya.

Menurut Putri (2018) *Brand awareness* sendiri adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk. Secara lebih lanjut, Putri (2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Jika sebuah merek dapat mempengaruhi pikiran konsumen, maka merek yang sudah ada di pikiran konsumen tersebut maka memiliki kecenderungan sulit untuk digantikan oleh merek lain. Hal inilah yang kemudian membentuk loyalitas konsumen terhadap sebuah merek sehingga ketika ada produk baru yang ditawarkan sebagai substitusi *customer* memiliki kecenderungan untuk tetap tidak berpaling terhadap produk baru. Menurut Hermawan, Widiani, dan Estianty (2016) kesadaran merek adalah kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengenal kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dalam membangun kesadaran akan merek pada seorang konsumen dalam suatu produk yang diciptakan oleh pihak produsen membutuhkan waktu yang cukup lama.

2.1.2.1 Indikator *Brand Awareness*

Febrian (2020) mengatakan bahwa brand memiliki peran sebagai Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar Brand awareness menjadi sumber asosiasi lain, familiar atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek. Febrian (2020) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan konsumen terhadap suatu brand. Berikut ini adalah indikator *brand awareness* menurut Febrian (2020):

1. Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*) adalah tingkatan paling dasar pada piramida kesadaran merek. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak menyadari adanya merek tersebut.
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) adalah tingkat minimum dari kesadaran merek. Tingkat minimum tersebut merupakan sebuah merek baru akan disadari setelah dilakukan kemunculan kembali untuk membangkitkan ingatan konsumen (*aided call*).
3. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) adalah kemampuan konsumen menyadari merek tersebut tanpa perlu dilakukan pengingatan kembali (*Unaided recall*).
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*) adalah sebuah kondisi dimana ketika sebuah merek yang disebutkan di ingat sebagai hal pertama oleh konsumen jika mengingat ataupun melihat sebuah produk ataupun jasa. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

2.1.3 Media Social Marketing

Dalam dunia bisnis saat ini, sosial media memegang peranan sebagai salah satu saluran yang mendukung komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi (Atmoko, 2018). Pemasaran melalui sosial media adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Media sosial menjadi salah satu cara yang dianggap tepat dalam mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing (Simamora, 2019). Pemasaran dalam sosial media dianggap mudah dan sederhana namun memberikan dampak yang luar biasa. Selain itu, pemasaran melalui sosial media merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa secara lebih spesifik sehingga lebih tepat sasaran. Pemasaran melalui sosial media lebih berfokus pada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk

membangun target pasar dari bisnis online ataupun membangun komunitas. Dalam membangun strategi pemasaran sosial media hal yang perlu diingat bagi para pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar (Rondonuwu, 2016). Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya (Aji, Nadhila & Sanny, 2020).

Setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Berbeda dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik *social media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online. Hal ini disebabkan karena teknik pemasaran sosial media lebih mudah, murah dan efisien (Rashid, 2021). Proses pemasaran melalui sosial media dilakukan dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut (Untari, 2018). Singgih (2010) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai komunitas online, interaksi, bertukar konten, aksesabilitas, dan kredibilitas.

Dalam sosial media Instagram memberikan wadah untuk memperlihatkan produk secara visual dengan akses yang dapat dijangkau dari mana saja. Mekanisme saling mengikuti (follow) juga dapat menjadi bentuk dari *engagement* antara pembuat konten dan pengikutnya. Tidak hanya bentuk visual tidak bergerak, Instagram juga menyediakan fitur video singkat yang juga menjadi bentuk efisiensi atas sebuah informasi. Dengan terbatasnya waktu yang diberikan pada sebuah video membuat para kreator konten menjadi lebih efektif dalam memberikan informasi mengenai apa yang ingin mereka sampaikan. Elian (2022) mengatakan bahwa pemasaran produk melalui Instagram lebih efektif jika dibandingkan dengan sosial media lainnya. Fitur yang ada di dalam instagram bisnis memang merupakan fitur

yang dibutuhkan bagi pelaku usaha, untuk mengoptimalkan pemasaran dan segala hal terkait bisnis yang dimiliki. Lebih lanjut elian mengatakan dengan mengoptimalkan instagram bisnis ini, pelaku usaha bisa memasarkan produknya menjadi lebih luas dan mudah dari sebelumnya.

2.1.4 Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh atas sikap dan perilaku seseorang. Minat beli diartikan sebagai sikap ketertarikan seseorang terhadap objek yang membuat individu tersebut berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau memberikan pengorbanan lainnya. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen yang dianggap potensial. Potensial yang dimaksud merupakan konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk barang atau jasa, konsumen tentunya melakukan pemilihan terhadap produk tersebut (Tondang, 2018).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi cara konsumen dalam memilih, memperoleh, mengkonsumsi serta menerima sebuah produk. Pengamatan yang dilakukan berdasarkan perilaku konsumen ini menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan pemasaran. Hal ini disebabkan karena pada proses ini dapat menentukan langkah selanjutnya dalam menyusun strategi perusahaan. Hal ini dikarenakan banyak perusahaan dan pemasar yang menggunakan konsep strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Konsumen menjadi parameter utama yang diperhatikan dalam membentuk strategi pemasaran. Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen juga dalam membentuk minat pembelian lalu berujung pada keputusan pembelian produk, oleh karena itu pemasar wajib memahami bagaimana perilaku konsumen (Putri, 2018).

2.1.4.1 Indikator Minat Beli

Kotler (2003) menjelaskan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul akhirnya dapat menjadi motivasi untuk melakukan pembelian yang didasari oleh keinginan dan kebutuhan.

Putri (2018) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi dengan faktor-faktor berikut ini:

1. Minat transaksional, merupakan minat seseorang untuk membeli produk. Minat ini diartikan sebagai keinginan seseorang untuk dapat segera membeli ataupun memiliki produk tersebut
2. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku pilihan utama seseorang atas sebuah produk. Preferensi menunjukkan kriteria tertentu yang sedang diinginkan oleh seseorang
3. Minat referensial, merupakan perilaku yang menunjukkan intensi seseorang untuk memperkenalkan produk tersebut terhadap orang lain (memberikan rekomendasi)
4. Minat eksploratif, merupakan perilaku seseorang yang mencari tahu informasi mengenai produk yang diminati

2.2 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang menggunakan minat beli sebagai variabel dependen dalam penelitian dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Meskipun begitu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai strategi pemasaran dan *brand awareness* terhadap minat beli. Penelitian ini memerlukan beberapa penelitian sebelumnya yang bertujuan untuk mendukung skripsi ini. oleh karena itu penelitian ini merujuk pada beberapa jurnal sebagai berikut:

1. Dewi Utari & Dewi Endah Fajariana (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).

Penelitian ini meneliti strategi pemasaran melalui sosial media dengan metode penelitian kualitatif, sumber data purposive. Teknik pengumpulan dengan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan @Subur_Batik.

2. Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa.

Penelitian ini membahas strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. Teknik penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik stratified proporsional dan purposive sampling, sampel berjumlah 95 orang mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan tahun 2012 dan 2013. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Hasil wawancara menjelaskan bahwa sampel menginginkan informasi yang detail terutama soal harga dan warna produk di sosial media.

3. Made Reta Handika & Gede Sri Darma (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.

Penelitian ini membahas strategi pemasaran Bisnis Kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. Penelitian ini berupa Penelitian Kualitatif dengan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan interview dan observasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai medium pemasaran melalui sosial media berpengaruh positif terhadap peningkatan pengunjung meskipun lokasi tempat bisnis kurang strategis.

4. Ashari Satrio Muharam (2011). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag Di Kota Semarang).

Penelitian ini membahas pengaruh desain kemasan produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan dampaknya pada minat beli konsumen (studi pada konsumen susu kental manis frisian flag di kota semarang). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian berupa Kuesioner dan uji statistik. Sampel Penelitian berupa seluruh masyarakat di

semarang yang menggunakan Frisian flag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand awareness yang tercermin dalam desain kemasan susu kental manis dan iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek di masyarakat semarang.

5. Mikharisti Tampubolon (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian Kuantitatif. Metode penelitian berupa Kuesioner dan uji statistik. Sampel Penelitian berupa seluruh pengunjung pada coffee shop Crematology. Hasil Penelitian menunjukkan peningkatan kesadaran merek masyarakat berpengaruh positif pada minat beli. Promosi yang dilakukan melalui sosial media berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan café Crematology.

6. Muhammad Rashid Khan, Maryam Iqbal, Ayesha Jahan Lodhi (2021). Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa purposive sampling. Sampel penelitian terhadap 203 peserta social media influencer di Instagram. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Terdapat hubungan positif yang signifikan antara perilaku pembelian konsumen dengan influencer marketing di Instagram.

7. Heri Erlangga, Denok Sunarsib, Angga Pratama, Nurjayad, Nika Sintesa, Ida Hindarsahf, Juhaeri, Kasmad (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap 210 responden pembeli produk UMKM di Provinsi Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM.

8. Ratih Wahyuningrum (2019). Analisa Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di beberapa lokasi di Jakarta dengan beberapa profesi dan sasaran penelitian adalah wanita. Adapun analisis strategi e-marketing yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis situasi (SWOT). Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil kuesioner dan analisis SWOT perusahaan ini bersifat progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga prospek bisnis penjualan online produk fashion mempunyai peluang sangat bagus untuk kedepannya dan sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

9. Silaningsih & Utami (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan.

Metode yang digunakan adalah metode survey, bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian verifikatif dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui interview dan penyebaran angket pada responden sebanyak 100 orang konsumen pada usaha UMKM. Kuesioner tersebut di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Variabel produk menjadi yang paling kuat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

10. Agustinus & Junaidi (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan.

Penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada seratus responden yang aktif menggunakan media sosial (Instagram) terhadap akun kopi kenangan. Analisis data menggunakan SPSS Ver. 23. Penelitian ini terdiri dari 20 butir pernyataan. Hasil penelitian menunjukan adanya dampak positif yang signifikan bagi media sosial (Instagram) dalam meningkatkan Brand Awareness.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh strategi pemasaran (*Product*) terhadap minat beli

Variabel strategi pemasaran *product* menurut Kotler (2003) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Silaningsih & Utami (2018) mengatakan bahwa Kualitas produk yang baik dan diferensiasi produk dapat memberikan pengalaman positif berupa kepuasan konsumen dan minat beli sehingga hal tersebut membuat konsumen cenderung memilih produk tersebut kembali dikesempatan berikutnya. Dengan tersedianya variasi produk original dan yang sudah dilakukan inovasi diharapkan dapat membantu meningkatkan minat beli bagi customer baru maupun customer tetap di kopi boi. Oleh karena itu berdasarkan hal ini maka ditentukan:

2.3.2 Pengaruh strategi pemasaran (*Price*) terhadap minat beli

Variabel strategi pemasaran *price* menurut Kotler (2003) jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa tertentu. Namun dalam pembentukan harga ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Nurcholifah (2014) menyatakan bahwa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan besaran potongan harga (*discount*), biaya ongkos kirim dan banyak hal yang mempengaruhi pembentukan harga. Keseuaian harga dengan produk yang didapat mempengaruhi minat beli konsumen, apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat dan begitu pun sebaliknya (Silaningsih & Utami, 2018).

Ketika suatu harga produk terlalu tinggi di pasaran maka memiliki kecenderungan produk tersebut sulit untuk bersaing dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Namun Apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah dapat mempercepat produk diterima pasar namun sulit untuk menutup biaya operasional atas produk tersebut. Ketika harga suatu produk tinggi maka mengurangi minat beli, namun ketika harga suatu produk rendah maka dapat meningkatkan minat beli pelanggan. Maka berdasarkan uraian ini ditentukan:

2.3.3 Pengaruh strategi pemasaran (*Place*) terhadap minat beli

Variabel strategi pemasaran *place* menurut Kotler (2003) merupakan tempat ataupun lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Sebuah produk diharapkan mudah untuk dijangkau oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Lebih lanjut, Nurcholifah (2014) mengungkapkan bahwa lokasi memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Selain itu, pemilihan tempat/lokasi yang tepat harus memperhatikan serta mempertimbangkan beberapa aspek yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir luas dan terjaga, ekspansi, lingkungan persaingan dan peraturan pemerintah (Silaningsih & Utami, 2018). Di tengah persaingan pasar *coffee shop* di Indonesia, maka menjadi penting untuk menempatkan lokasi di tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau dan menyediakan kenyamanan agar calon pembeli maupun pembeli tetap mampu meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual. Maka berdasarkan uraian ini disimpulkan bahwa:

2.3.4 Pengaruh strategi pemasaran (*Promotion*) terhadap minat beli

Variabel strategi pemasaran melalui Instagram merupakan sebuah pembaruan atas strategi pemasaran yang konvensional. Kotler (2003) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Strategi pemasaran melalui Instagram menggunakan kemajuan teknologi digital sebagai media untuk pemasaran. Strategi pemasaran melalui Instagram banyak digunakan pada saat ini karena dianggap dianggap lebih murah dan efisien (Utari & Fajarina, 2018).

Media sosial Instagram memungkinkan untuk para pelaku pasar saling berkomunikasi antara produsen dengan konsumennya. Fitur yang disediakan Instagram diyakini mampu membangun *engagement* kepada calon pembeli dan juga pembeli tetap. Penggunaan foto dan video yang di unggah di Instagram dilakukan untuk memperlihatkan produk dengan memberi informasi terkait produk yang dijual memudahkan calon pembeli untuk memilih produk yang ingin dibeli (Kurniati & Arifin 2015). Dengan pembaruan bentuk strategi pemasaran melalui

media Instagram saat ini diyakini dapat meningkatkan minat beli yang berdampak pada pendapatan kopi boi. Oleh karena itu, berdasarkan uraian ini disimpulkan bahwa:

2.3.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli

Brand Awareness merupakan kemampuan untuk meningkatkan suatu merek di dalam benak seseorang agar tertarik untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal calon konsumen untuk tertarik terhadap suatu produk yang dipasarkan melalui iklan di media. Kesadaran merek dianggap sebagai elemen penting sebagai proses komunikasi antara konsumen dan produsen. Sebuah merek yang dipromosikan dengan baik dapat membantu meningkatkan ingatan konsumen sehingga menjadi ciri khas atas suatu produk.

Produk yang memiliki ciri khas dapat meningkatkan minat beli atas suatu produk. Suatu produk yang dapat menciptakan bentuk pemasaran yang menarik dapat meningkatkan kesadaran produk yang berdampak pada keingintahuan pembeli terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian ini maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

2.4 Pengembangan Hipotesis

1. Diduga strategi pemasaran (*Product*) berpengaruh terhadap minat beli
2. Diduga strategi pemasaran (*Price*) berpengaruh terhadap minat beli
3. Diduga strategi pemasaran (*Place*) berpengaruh terhadap minat beli
4. Diduga strategi pemasaran (*Promotion*) melalui sosial media Instagram berpengaruh terhadap minat beli kopi boi
5. Diduga strategi *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli kopi boi

2.5 Kerangka Konseptual

Dari landasan teori dan konsep yang dipaparkan di atas maka penelitian ini menganalisis pengaruh media instagram terhadap minat beli kopi boi pada generasi milenial sebagai strategi pemasaran. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran berupa *product* (X1), *price* (X2), *place*

(X3), *Social media Promotion* (X4), dan *brand awareness* (X5), yang kemudian akan berpengaruh pada variabel dependen yaitu minat beli kopi boi (Y):

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

