

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya adalah upaya penulis untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitiain selanjutnya, disamping itu kajian penelitian sebelumnya membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini penulis mencamtumkan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Adapun beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Yang Dilakukan	Perbedaan dengan Penelitian Yang Dilakukan
1.	FACEBOOK MARKETPLACE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI. Sudung Simatupang, Efendi, dan Debi Eka Putri, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SULTAN AGUNG. 2021	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu persamaan di objek penelitian di <i>Facebook</i> Marketplace dan minat beli.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, metode penelitian dan menyeluruh penjualan di <i>facebook</i> marketplace, sedangkan penulis menitik beratkan terhadap minat beli mobil bekas.

2.	PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK @MAX'SBULSDER DALAM MEMPROMOSIKAN PENJUALAN KUE BLUSDER KHAS KETANGGUNGAN DI KECAMATAN KETANGGUNGAN KABUPATEN BREBES. Wirantini, Universitas Swadaya Gunung Jati. 2022	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, pemanfaatan digital marketing dan media sosial <i>facebook</i>.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, titik fokus penelitian, penulis menitik beratkan di minat konsumen mobil bekas sedangkan penelitian sebelumnya promosi kue.
3.	PENGARUH <i>DIGITAL MARKETING</i> TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA (STUDI KASUS DI KECAMATAN BONE-BONE). Ms Silviana, Universitas Muhammadiyah Palopo. 2020	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan penjualan.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, meningkatkan penjualan UMKM Sedangkan penulis menitik beratkan pada meningkatkan minat penjualan mobil bekas.
4.	"IMPLEMENTASI ECOMMERCE JUAL BELI MOBIL PADA SENTRA MOBILINDO CIANJUR". Sutono, Neng Wimalastuti , Teknik Informatika Universitas Suryakencana. 2014	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, informasi penjualan mobil bekas dan <i>E-Commerce</i>.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, titik fokus penelitian, penulis menitik beratkan di <i>facebook marketplace</i> sedangkan penelitian sebelumnya di seluruh <i>ECommerce</i>.

5.	PENGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI. Syahrullah, Universitas Muhammadiyah Semarang.2021	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu, penggunaan <i>facebook</i> sebagai media promosi.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu mempromosikan barang jadi atau menyeluruh tidak terpusat.
----	---	---	--

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya secara empiris berbeda lokasi dan objek penelitiannya.
2. Penelitian sebelumnya tentang pemanfaatan *platform* digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran sudah banyak dilakukan akan tetapi jika dibandingkan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan di atas maka belum ada penelitian tentang pemanfaatan *platform* marketplace pada media Facebook sebagai efektivitas digital marketing yang menggunakan teori komunikasi ATR (*Awariness, Trial, Reinforcement*)

Berdasarkan uraian di atas, penelitian penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti yang penulis jabarkan pada tabel di atas. Dengan demikian penelitian penulis ini memiliki orisinalitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *Digital Marketing* dan Faktor Efektivitas

Di era sekarang banyak sekali perubahan yang cukup signifikan tentang cara berkomunikasi dan pemasaran suatu produk, di era ini tren mulai beralih ke arah *digital marketing*. *Digital marketing* menurut beberapa ahli didefinisikan sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sánchez-Franco et al., (2014)

Digital Marketing adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan salurandistribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011).

Digital Marketing merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017).

Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Sanjaya dan Tarigan (2009:47)

Dimensi *Digital Marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran

4P menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas *Digital Marketing* Seperti yang ditunjukkan oleh Beni (2016: 69) Efektivitas adalah hubungan antara versi dan tujuan yang dapat dianggap sejauh mana tingkat rilis, pendekatan dan metode asosiasi. Kecukupan juga diidentikkan dengan tingkat keberhasilan suatu kegiatan di ruang publik sehingga suatu tindakan dianggap kuat jika gerakan tersebut mempengaruhi kemampuan untuk menawarkan jenis bantuan.

Sebagaimana ditunjukkan oleh Mardiasmo (2017:134) Efektivitas adalah proporsi tercapai atau tidaknya tujuan suatu asosiasi untuk mencapai tujuan. Dalam hal suatu perkumpulan mencapai tujuannya, maka perkumpulan tersebut telah berjalan dengan baik. Pointer dapat dilihat dari cakupan dampak dan hasil program dalam pencapaian target program. Semakin diperhatikan komitmen yang dibuat terhadap tujuan atau sasaran yang ditunjukkan, semakin berhasil komposisi kerja suatu unit hirarkis.

Menurut Goel (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas *digital marketing*, yaitu:

a. Sasaran pasar

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

b. Teknologi

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten

d. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. Media sosial

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

2.2.2 Media Sosial

Kehadiran media sangat penting dalam menyampaikan pesan suatu proses komunikasi. Media menjadi sarana penyampaian pesan kepada komunikan oleh komunikator. Setelah pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media maka komunikator berharap adanya respon dari sang penerima pesan/komunikan. Begitu pula dengan promosi dengan menggunakan media promosi. Orang yang melakukan promosi itu adalah sang komunikator yang memiliki detail informasi yang dikemas dalam bentuk pesan di dalam media promosi yang bisa berbentuk berbagai macam sesuai jenis promosi tertentu. Orang yang melakukan kegiatan promosi menggunakan suatu media promosi kepada

khalayak juga mengharapkan adanya feedback yang positif. Hal tersebut berfungsi agar komunikator mengetahui bahwa pesan yang disampaikan melalui media promosi tertentu tersampaikan dengan baik dan untuk mengukur keberhasilan penyampaian pesan kepada komunikan. Pada era saat ini media sosial hadir untuk memberikan kesempatan luas bagi para pelaku komunikasi pemasaran atau promosi untuk berinteraksi kepada khalayak mereka dengan bebas secara individual dan personal serta bersifat dua arah. Dengan menggunakan media sosial para pelaku promosi dapat mengetahui kebiasaan khalayaknya dan melakukan interaksi secara personal dan bisa menciptakan ketertarikan lebih dalam (Puntoadi, 2011: 21). Kehidupan para pengguna internet pada saat ini dikuasai oleh media sosial. Media sosial memberikan layanan yang beragam tergantung media sosial yang digunakan oleh para pengguna. Setiap media sosial memiliki ciri khas dan keunggulan masing-masing. Secara umum layanan yang tersedia pada media sosial meliputi fitur berbagi pesan, berbagi video, berbagi foto, dan lain sebagainya.

Bagi sebagian masyarakat media sosial bisa dimanfaatkan menjadi gaya hidup mereka. Media sosial kian berkembang dan memiliki dampak pada cara berkomunikasi tiap individu atau organisasi. Dengan berkembangnya media sosial sangat memungkinkan untuk membangun hubungan bisnis serta dijadikan media promosi bagi para pelaku usaha. Promosi melalui media sosial umumnya berpusat pada pembuatan konten tayangan yang menarik perhatian bagi khalayak tiap individu atau organisasi dan mendorong khalayak untuk berbagi dengan koneksi sosial mereka. Media sosial telah menjadi platform yang sangat mudah diakses oleh setiap kalangan umur, dengan itu maka peluang bagi unit usaha sangat besar untuk

membangun kesadaran merek mereka dan unit usaha dapat memberikan fasilitas berupa percakapan langsung dengan para khalayaknya.

2.2.3 Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. Besarnya jumlah pengguna *facebook* menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian orang untuk menjadikannya sebagai media komunikasi dalam kehidupan sehari-hari Yudhanto (2018:10). Menurut Helianthusonfri dalam bukunya *Facebook Marketing*, *Facebook* termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. *Facebook marketing* bisa kita menggunakan *Facebook* untuk kepentingan pemasaran. *Facebook* bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. *Facebook* bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis. (2016:1-4)



Gambar 2.1 Logo Facebook

Facebook marketing dapat dilakukan oleh :

- a. Pemilik bisnis kecil dan menengah. *Facebook* dapat dimanfaatkan untuk menjaring lebih banyak pembeli putih tak hanya para pelaku UKM brand-brand yang sudah terkenal dan besar pun juga perlu memanfaatkan *Facebook*.
- b. Pelaku industri kreatif. Misalnya desainer, penulis, pencipta lagu, seniman, maka bisa memanfaatkan *Facebook*. *Facebook* dapat digunakan untuk menjaring lebih banyak *audiens*.
- c. Pemilik website. *Facebook* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber *traffic blog*. Bahkan media-media pun tak ketinggalan memanfaatkan tersebut .

Sarana pemasaran di *Facebook* antara lain akun personal, grup *Facebook* dan halaman *Facebook* ketiganya punya karakteristik yang berbeda titik oleh karena itu, penggunaan ketiganya harus disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran titik berikut penjelasan selengkapnya.

- a. Akun personal.

Cocok digunakan jika hendak menjangkau audiens yang tidak terlalu besar. Sebab di akun personal, batas orang yang bisa berteman dengan kita hanya sampai 5000 orang. Selain itu, akun personal cocok digunakan untuk pemasaran bisnis kecil dan menengah. Keunggulan akun personal adalah interaksi antara kita dengan target pasar bisa lebih akrab dan langsung.

- b. Group

Group cocok digunakan jika anda hendak membentuk suatu komunitas atau forum. Misalkan anda punya website dan ingin membentuk komunitas pembaca tersebut kita bisa memanfaatkan grup dibanding halaman *Facebook*, interaksi di grup lebih akrab dan dekat titik sesama member punya kedudukan yang setara dan bisa langsung berinteraksi satu sama lain.

c. Halaman *Facebook*

Halaman cocok digunakan jika ingin menjangkau Odin dalam jumlah besar dari ribuan hingga jutaan orang pun bisa dijangkau titik halaman *Facebook* juga cocok dipakai untuk memasarkan suatu brand. baik itu brand besar ataupun yang masih berbasis usaha kecil dan menengah titik interaksi di halaman *Facebook* memang tidak akan seakrab dan sedekat di akun personal atau grup Kendati demikian, fitur yang tersedia di halaman Facebook lebih lengkap bahkan bisa mendapatkan matriks kinerja pemasaran yang kita lakukan di halaman Facebook dapat dipantau seberapa banyak orang yang melihat konten yang dibuat.

Di bawah ini merupakan beberapa manfaat *facebook* sebagai media komunikasi:

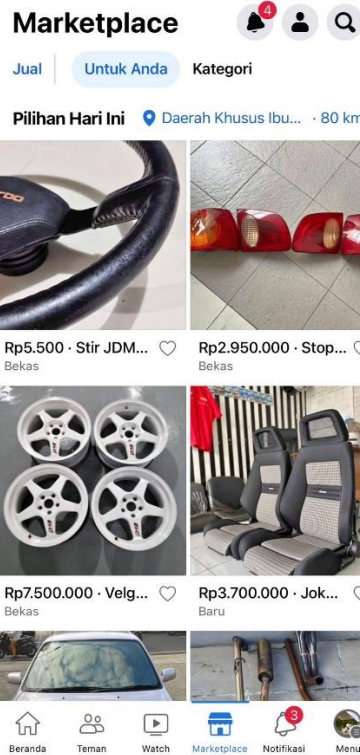
- a. Sebagai media bersilaturahmi. Dalam jejaring sosial *facebook*, seseorang dapat menjadi anggota dengan wajah yang terpampang beserta profil berupa nama lengkap, tanggal lahir, pekerjaan, hobi, dan lain sebagainya. Hal tersebut memudahkan seseorang untuk mencari teman, baik teman baru maupun teman lama. Misalnya ketika seseorang sudah lulus sekolah menengah sehingga perpisahan menjadi sesuatu yang tidak terelakkan. Tidak bertemu dengan teman dalam jangka waktu yang lama membuat

seseorang sangat merindukan pertemuan tersebut. Dengan adanya *facebook*, tidak harus menunggu setahun sekali atau beberapa bulan untuk melakukan reuni. Jika secara fisik memang ingin bertemu dan berkumpul, *facebook* pun bisa dijadikan sarana untuk menginformasikan berita tersebut, langsung kepada orangnya dan bisa dikonfirmasi apakah teman tersebut bisa datang atau tidak

- b. Sebagai media alternatif memperjuangkan kepentingan rakyat ketika satu sistem tidak berjalan dengan baik yang mengakibatkan munculnya gejolak dalam masyarakat karena persoalan keadilan, pemerintah yang tidak sigap merespon suatu masalah, dan lain sebagainya.
- c. Sebagai media pembelajaran. *Facebook* mampu menjadi salah satu media sosial yang dipergunakan sebagai media pembelajaran. Ketersediaan beberapa aplikasi dalam *facebook* mampu memfasilitasi dalam proses pembelajaran.

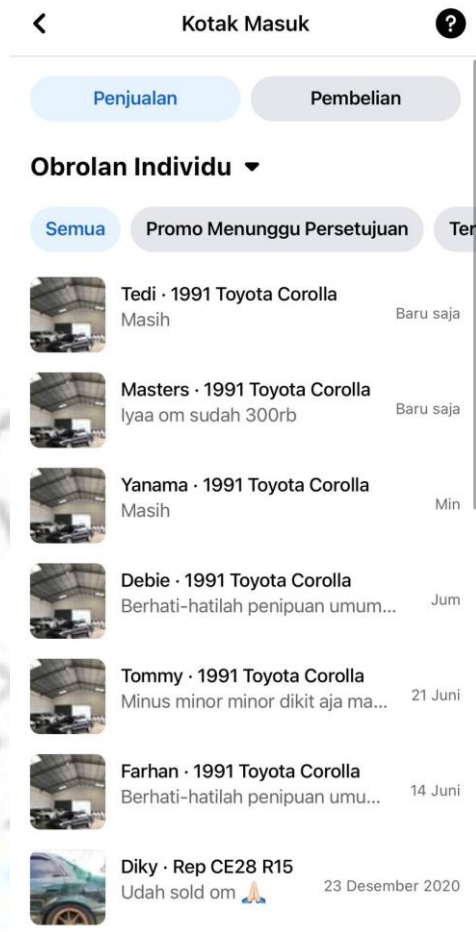
Dibawah ini merupakan penjelasan dari *Facebook Marketplace*

Facebook Marketplace adalah platform jual-beli yang disediakan oleh Facebook. Ini memungkinkan pengguna Facebook untuk membeli dan menjual berbagai barang dan layanan secara lokal. Marketplace memungkinkan pengguna untuk menemukan barang bekas atau baru, seperti pakaian, peralatan elektronik, perabotan rumah tangga, kendaraan, dan banyak lagi.



Gambar 2.2 Fitur Marketplace Facebook

Fitur Facebook Marketplace dikhususkan untuk para pelaku bisnis menjangkau pasar lebih luas. Secara lebih khusus, Facebook Marketplace adalah fitur yang memudahkan pemilik bisnis mempromosikan dan menjual produknya. Serupa dengan konsep marketplace lainnya, pengguna bisa mengunggah produk dan informasinya secara lengkap. Untuk memanfaatkan secara optimal, Anda perlu memperhatikan detail pengunggahan secara tepat. Misalnya, pastikan gambar produk memiliki resolusi tinggi. Kemudian, cantumkan informasi produk secara lengkap mulai dari kategori produk, deskripsi, hingga harganya.



Gambar 2.3 Kolom pesan Fitur Marketplace Facebook

Kolom pesan fitur marketplace facebook untuk melanjutkan rasa tertarik kepada iklan yang ditayangkan untuk memperoleh informasi lebih lanjut.

Berikut ini adalah beberapa informasi yang mungkin berguna tentang Facebook Marketplace:

- Aksesibilitas: Facebook Marketplace tersedia melalui aplikasi Facebook di perangkat seluler dan juga melalui versi desktop.
- Lokasi: Marketplace secara otomatis menyesuaikan penawaran berdasarkan lokasi pengguna. Anda dapat melihat penawaran di

daerah sekitar Anda atau mengubah lokasi untuk melihat penawaran di tempat lain.

- Pencarian dan Penyesuaian: Anda dapat menggunakan fitur pencarian di Marketplace untuk menemukan barang atau layanan yang spesifik. Anda juga dapat memfilter hasil pencarian berdasarkan kategori, harga, lokasi, dan lainnya untuk membantu menyempurnakan hasil yang Anda inginkan.
- Interaksi Pengguna: Anda dapat menghubungi penjual atau pembeli melalui fitur pesan di Facebook untuk menjajaki atau membahas detail transaksi. Namun, perlu diingat untuk tetap berhati-hati dan menggunakan pertimbangan yang baik saat berinteraksi dengan pengguna lain.
- Keamanan: Facebook telah menyediakan beberapa fitur keamanan, seperti verifikasi identitas pengguna melalui profil Facebook, laporan konten yang mencurigakan, dan fitur penilaian dan ulasan pengguna.
- Pembayaran: Saat ini, Facebook Marketplace mendukung berbagai metode pembayaran yang dapat dinegosiasikan langsung antara pembeli dan penjual, termasuk tunai atau transfer bank. Facebook sendiri tidak memfasilitasi pembayaran atau pengiriman barang.
- Etika dan Kebijakan: Penting untuk mematuhi pedoman dan kebijakan Facebook Marketplace dalam melakukan transaksi. Jual-

beli barang ilegal, menjual konten tidak pantas, atau melanggar aturan lainnya dapat mengakibatkan larangan atau pembatasan akun.

Jejaring sosial *facebook* memudahkan bagi setiap orang membuat profil untuk barbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang. Situs jejaring sosial *facebook* sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Juni (2017:327) dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu menuliskan bahwa jejaring sosial *facebook* memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Cara murah promosi

Penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan online. Dengan biaya relatif gratis yang digunakan perusahaan. Perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka kepada banyak konsumen

2. Indentifikasi pasar

Indetifikasi target pasar juga dapat dilakukan secara mudah dengan bergabung melalui grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yangt sama. *Facebook* juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di *Facebook*

Muwafik (2020:57-59) menjelaskan bahwa media sosial *Facebook* memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, diantaranya

1. Sebagai jembatan untuk memulai bisnis bagi pemula. Tidak perlu modal yang besar untuk memulai bisnis dalam media sosial. Dengan kata lain

modal di sini hanya difokuskan pada barang atau jasa yang ingin dijual dan ditawarkan saja.

2. Membantu mencari dan menentukan target konsumen. Salah satu kelebihan aplikasi media sosial *Facebook* adalah memiliki fitur targeting yang memunculkan berbagai informasi mengenai konsumen yang dijadikan target pasar bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan fitur location atau penggunaan hastag (#) saat melakukan promosi dengan memposting foto produk.
3. Dapat membagikan informasi dengan cepat dan efektif. Dengan adanya *Facebook*, penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat titik hanya dengan mengklik tombol share pada *Facebook* informasi tersebut dapat tersebar sampai penjuru dunia.
4. Menjadi tempat iklan dengan biaya yang minim. Tidak membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan di *Facebook*, dengan begitu dapat semakin sering membuat iklan yang bisa menarik perhatian masyarakat.
5. Dapat menjangkau masyarakat dan konsumen secara luas. *Facebook* dapat membantu konsumen menjangkau produk berbisnis. Hal ini dapat terjadi karena sifat media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.
6. Menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*. Apabila kita menggunakan media sosial dengan maksimal maka kemungkinan besar masyarakat akan memberikannya perhatian pada bisnis atau penjualan produk yang dipasarkan.

7. Dapat terhubung langsung dengan konsumen komunikasi bisnis yang dijalankan. Melalui media sosial tentunya membuat penjual dan konsumen menjadi langsung saling terhubung. Hal ini memudahkan penggunaanya untuk saling berinteraksi.
8. Mendapatkan *feedback* secara langsung dari konsumen. Adanya komunikasi timbal balik dalam *Facebook* memudahkan masyarakat dan konsumen memberikan penilaian baik yang positif maupun negatif mengenai produk atau jasa yang dijual.
9. Dapat dilakukan untuk riset pasar dalam komunikasi bisnis riset pasar sangatlah penting untuk mengetahui keinginan konsumen.

Dengan penjelasan diatas maka penulis memilih teori ATR (*Awarness,Trial,Reinforcement*) sebagai rujukan dari penelitian penulis lakukan.

2.2.4 Minat Konsumen

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat Terkait dengan sikap dan perilaku, minat dianggap sebagai suatu penangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, perilaku minat juga mengindintifikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen merujuk pada topik atau subjek yang menarik minat dan perhatian mereka dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Pemahaman tentang minat konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi pelanggan potensial. Berikut beberapa hal yang perlu dipertimbangkan terkait minat konsumen

1. Segmentasi Pasar: Pelanggan memiliki minat yang beragam, oleh karena itu penting untuk melakukan segmentasi pasar. Dengan membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil
2. Berdasarkan minat, demografi, perilaku, dan karakteristik lainnya, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok target dengan minat yang sama.
3. Riset Pasar: Riset pasar membantu perusahaan memahami minat dan preferensi konsumen. Survei, wawancara, analisis data, dan observasi perilaku dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang minat konsumen dan memahami tren yang berkembang.
4. Analisis Data: Perusahaan dapat menggunakan data konsumen yang diperoleh melalui berbagai saluran, seperti media sosial, e-commerce, dan analisis perilaku pengguna, untuk memahami minat dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Analisis data yang baik dapat memberikan wawasan berharga tentang minat konsumen yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang relevan.
5. Personalisasi: Menyesuaikan pengalaman konsumen dengan minat mereka adalah strategi yang efektif. Dengan memanfaatkan data konsumen dan

teknologi yang tepat, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk atau konten yang sesuai dengan minat dan preferensi individual konsumen.

6. Mengikuti Tren: Memahami tren saat ini dan minat yang sedang naik daun dapat membantu perusahaan tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Mengamati tren di media sosial, industri tertentu, atau dalam masyarakat secara umum dapat membantu perusahaan mengidentifikasi minat konsumen yang sedang berkembang.
7. Komunikasi Efektif: Penting bagi perusahaan untuk menggunakan bahasa, gambar, dan pesan yang sesuai dengan minat konsumen target. Komunikasi yang relevan dan menarik dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membangun koneksi yang lebih kuat dengan mereka.

Perusahaan yang dapat mengidentifikasi dan memahami minat konsumen dengan baik akan lebih mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial.

Galaksi (2009:1), Konsep AIDA+S terdiri atas lima komponen yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* yaitu pertama kali konsumen dihubungi atau ditawarkan oleh perusahaan tertentu sehingga muncul perhatian (*attention*) pada diri konsumen.

2. *Interest* yaitu timbulnya minat konsumen terhadap barang yang sudah dia perhatikan.
3. *Desire* yaitu adanya ketertarikan tersebut akan menimbulkan hasrat, keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
4. *Action* yaitu pada tahap tindakan (*action*) perusahaan harus dapat mewujudkan kebutuhan dan harapan konsumen dan memberikan keyakinan bahwa barang, jasa, dan ide yang dibeli merupakan langkah yang tepat yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen.
5. *Satisfaction* , yaitu Pada tahap kepuasan (*satisfaction*) perusahaan dapat memastikan bahwa kualitas barang jasa dan ide yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa konsumen adalah raja raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (dalam adi ,2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dapat pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli

Minat dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen dalam proses pengambilan terhadap jumlah merek.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan dan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan penyimpanan informasi untuk digunakan masa yang akan datang. Minat (Interest) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

To increase visitors' interest, marketing communication is an important aspects including include adversiting, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing (Andriany, Dian 2019:306)

Menurut Durianto, dkk (2003:109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005: 15). Beberapa pengertian dari minat beli adalah sebagai berikut:

1. Minat dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Minat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Terdapat perbedaan antara pembelian actual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat konsumen adalah kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, namun

pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Uraian mengenai pengertian minat konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.

2.2.5 Teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*)

Teori ATR (*Awareness, Trial, Reinforcement*) dikemukakan oleh Ehrenberg. Teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan. Hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut Sumartono (2002: 54) Dalam *e-journal* menjelaskan bahwa untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan teknik penyimpanan pesan yang disebut A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*) (2015: 4-5).

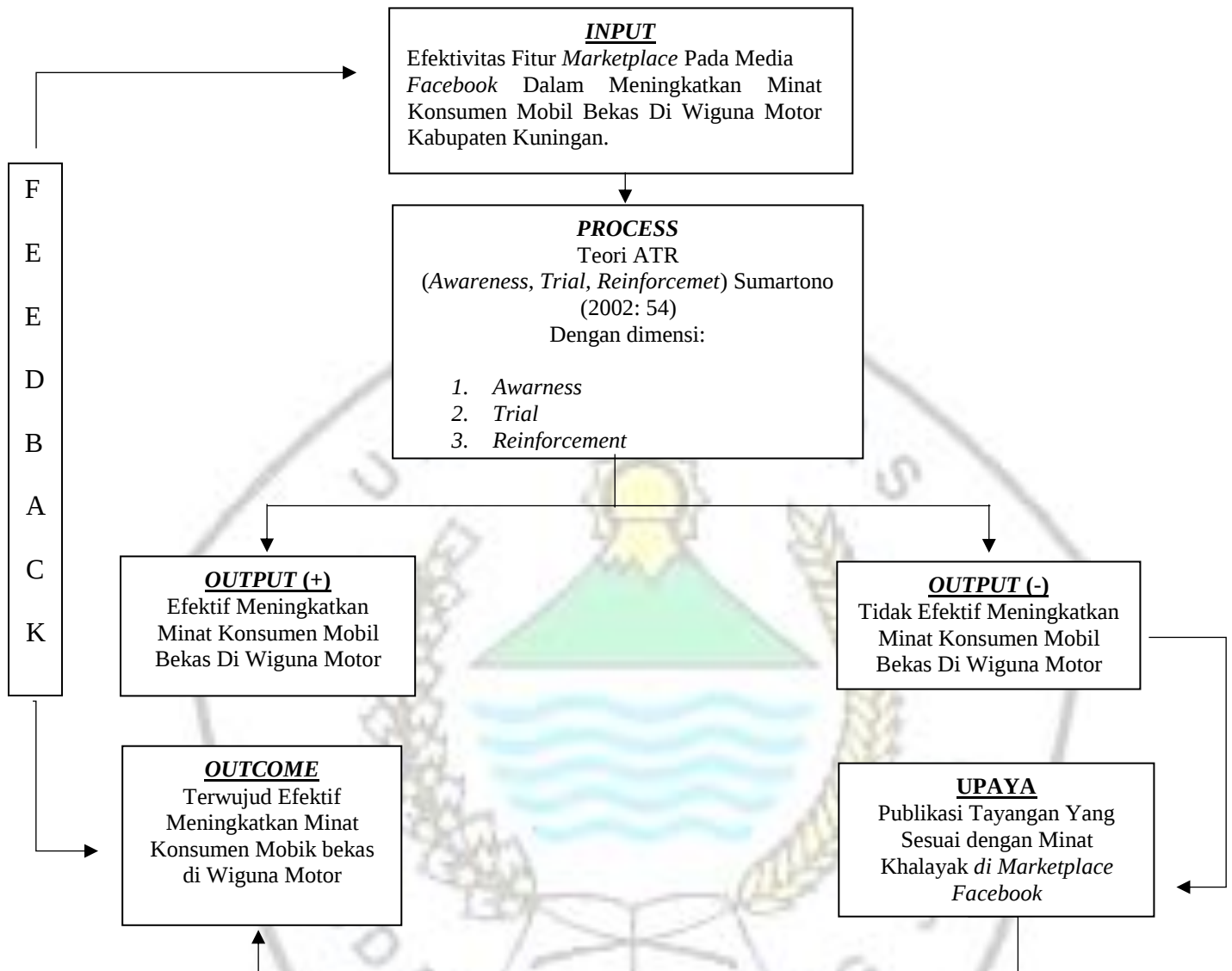
Intinya, bahwa setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isi pesannya haruslah dapat membangkitkan, menggugah dan menggoda kesadaran (*awareness*) khalayak, bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Adanya kesadaran apakah itu perorangan ataupun umum bahwa kebutuhan mereka diperhatikan oleh media massa, lebih jauh lagi bahwa

kebutuhan mereka sangat diperhatikan oleh perusahaan produk yang diiklankan melalui media massa.

Upaya pertama, menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada sekeliling mereka. Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran. Setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi konatifnya sehingga khalayak langsung mencoba (*trial*) proses yang ditunjukkan menurut iklan tersebut. Harapan ketiga adalah peneguhan/penguatan (*reinforcement*). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk).

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengukur tingkat efektivitas *digital marketing platform* fitur *marketplace* facebook dalam meningkatkan minat konsumen mobil bekas di Wiguna Motor maka penulis memutuskan untuk memilih Teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcemet*) sebagai teori acuan penulis pada penelitian ini. Alasan penulis memilih teori ini karena teori ini mengajar kan bahwa dengan iklan atau digital marketing yang baik akan menimbulkan rasa tertarik oleh khalayak karena pesan yang disampaikan dari iklan. Teori ini berusaha agar pesan positif bisa dimaksimalkan dan pesan negatif bisa diminimalisir. Dengan bauran Teori Teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcemet*) yang sudah dijelaskan di atas maka *digital marketing* fitur *marketplce facebook* dinilai berkaitan dengan peningkatan minat konsumen mobil bekas di Wiguna Motor.



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran