



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa jurnal atau penelitian terdahulu sebagai acuan terkait dengan topik yang serupa yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran di Instagram terhadap Minat Pada Produk Kpop”

Adapun penelitian sejenis terdahulu pertama yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian milik Ayu Nurhabibah dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran 7p di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, minat beli konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Jalan Raya Buntu, dan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 800 konsumen rata-rata yang membeli getuk goreng dalam 1 bulan . Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *insidental sampling* dan sampel ditentukan dengan rumusan

Taro Yamane dengan taraf kesalahan 5% sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 konsumen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup dengan skala Likert. Uji valisitas instrument menggunakan validitas konstruk *Expert Judgement* dan validitas isi dengan korelasi *Product Moment*. Analisis data dengan korelasi *Product Moment*. Analisis data dengan analisis deskriptif dan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7p di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang pada kategori baik sebesar 63.6% (2) Minat beli konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang pada kategori baik sebesar 28.9% (3) Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7p terhadap minat beli konsumen di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang sebesar 13,7%.

Kaitan penelitian yang dilakukan oleh Ayu dan penelitian ini adalah penelitian kami sama-sama meneliti mengenai faktor yang bisa mempengaruhi pembentukan minat pada diri seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Ayu menjelaskan bahwa bauran pemasaran secara langsung di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang terbukti berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen yang datang. Jadi dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan apakah faktor bauran pemasaran dari produk melalui sosial media yaitu instagram juga dapat berpengaruh pada minat pada produk dari calon konsumen.

Penelitian terdahulu kedua yang peneliti gunakan sebagai acuan adalah penelitian milik Aris Jatmika Diyatma dari Universitas Telkom yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram @sakabistrobar. Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dengan jumlah sampel 99 *followers*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif, analisis regresi dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Dari hasil pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, didapatkan hasil tanggapan responden mengenai penggunaan promosi melalui media sosial instagram adalah sebesar 3,51 dan termasuk dalam kategori yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa Saka Bistro & Bar Instagram memperhatikan konteks, komunikasi, kolaborasi serta koneksi pada promosi

di instagramnya dengan sangat baik. Dalam seluruh kegiatan yang berhubungan dengan konsumen, Saka Bistro & Bar selalu memperhitungkan dari segala sisi untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen mereka di media sosial instagram. Hal ini membuat promosi pada media social instagram Saka Bistro & Bar terlaksanakan dengan sangat baik.

Sedangkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 3,53 dan termasuk dalam kategori sangat baik, yang artinya konsumen Saka & Bistro Bar telah melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dengan tepat sebelum memutuskan untuk memilih produk Saka & Bistro.

Kaitan penelitian yang dilakukan oleh Aris dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kami sama-sama meneliti mengenai bagaimana promosi yang dilakukan di Instagram dapat berperan atau berkontribusi bagi perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu. Penelitian Aris berfokus pada bagaimana sebuah restoran Saka Bistro & Bar dalam memasarkan produk makanannya di sosial media karena dilatarbelakangi oleh banyaknya restoran dan café yang sejenis yang mengharuskan pemilik dari Saka Bistro & Café untuk kreatif dalam memasarkan bisnis makanannya tersebut.

Sedangkan penelitian yang akan peneliti teliti adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran produk Kpop yang dilakukan di Instagram akan berpengaruh pada minat pada produk dari calon konsumen dari akun *korean online shop @Oppabingsoo*. Perbedaan dari kedua penelitian ini

adalah fokus dari produk dan bisnisnya, dimana Aris meneliti tentang bisnis restoran sedangkan peneliti meneliti tentang bisnis *online shop* yang menjual produk yang berkaitan dengan Kpop.

## 2.2. Teori dan Konsep

### 2.2.1. Pemasaran (*Marketing*)

#### 2.2.1.1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler (2004, h.7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan menurut Boyd, dkk (2000, h.4), “Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target audience*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba kepada perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teori pemasaran atau *marketing* karena dalam mengembangkan sebuah usaha dibutuhkan proses untuk memilih target sasaran yang tepat, produk atau jasa apa yang dibutuhkan, serta cara atau metode yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa tersebut kepada target sasaran agar produk atau jasa tersebut dapat dikenal, diminati dan dibeli oleh target sasaran.

#### 2.2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Armstrong (1997, h.48), “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Menurut Alma (2005, h.205), *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Sumarmi dan Soeprihanto (2010, h.274) menjelaskan,

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

### 1. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010, h.274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

### 2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010, h.281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010, h.288)

tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2008, h.219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4 P yaitu , *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Dalam penelitian ini, kegiatan perencanaan pemasaran harus mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Penelitian ini menggunakan

Konsep 4p karena dalam melakukan kegiatan pemasaran, Oppabingsoo harus mempertimbangkan empat unsur utama yaitu produk yang dibutuhkan oleh calon konsumen, harga yang sesuai dengan target sasaran yang dalam hal ini didominasi remaja, kemudian memilih saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau target sasaran, serta bentuk promosi yang tepat untuk memasarkan produk mereka tersebut.

### 2.2.2. Minat

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Sutrisno (2009, h.21), minat merupakan sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

Sedangkan menurut Hardjana (2004, h.88), minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan dan suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Sendjaja (2004, h.2) berpendapat bahwa minat bukanlah sesuatu yang dibawa sejak lahir. Minat merupakan suatu hasil belajar, mempengaruhi proses belajar selanjutnya, serta mempengaruhi penerimaan minat-minat baru.

### 2.2.3. Media Sosial (Social Media)

#### 2.2.3.1. Pengertian Media Sosial

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah, salah satunya adalah media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas.

Menurut Philip Khotler dan Kevin Keller (2012, h.568), media sosial merupakan sarana bagi konsumern untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Sedangkan menurut Henderi Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha (2007, h.2), media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik dalam system terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

#### 2.2.3.2. Karakteristik Media Sosial

Menurut Juju dan Sulianta (2010, h.7), karakteristik pada sosial media modern adalah sebagai berikut,

### 1. Transparansi (*Transparancy*)

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi public atau sekelompok orang.

### 2. Dialog dan Komunikasi (*Dialogue & Communication*)

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan “fans”nya.

### 3. Jejaring Relasi (*Networking Relationship*)

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori individu.

### 4. Multi Opini (*Multi Opinion*)

Setiap orang akan beragumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif, entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

#### 2.2.3.3. Jenis Media Sosial

Menurut Evans dalam Aditya, et al (2013, h.51-53), jenis-jenis social media antara lain ,

##### a. *Social news sites*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, foto yang

kemudian akan diberikan penilaian (vote *like* atau *dislike*) atas informasi tersebut.

*b. Social Networking*

Jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era *Friendster*, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai sekarang yang mendunia adalah Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia masih terbanyak dibandingkan jejaring sosial yang lain.

*c. Social sharing*

Beberapa platform media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain Youtube dan Flickr. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.

*d. Blog*

Jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi.

*e. Microblogging*

*Microblogging* merupakan blog multimedia yang memungkinkan penggunanya mengirimkan teks singkat, foto atau video agar dipublikasikan kepada khalayak

umum atau terbatas pad asesama anggota. Contoh ,  
Twitter dan Plurk

f. Forum

Merupakan cikal bakal media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topic sehari-hari seperti tempat makan, buku, *gadget*, *game* ,otomotif, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikir untuk didiskusikan. Kaskus saat ini merupakan forum di Indonesia dengan jumlah anggota komunitas terbesar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep sosial media karena Oppabingsoo menggunakan media sosial instagram sebagai saluran utama pemasarannya. Dalam instagram ini, Oppabingsoo dapat mengetahui opini-opini dari target sasaran mereka, baik yang merupakan *followers* dari Oppabingsoo maupun pengguna instagram biasa yang sekedar ingin tahu tentang Oppabingsoo. Oppabingsoo juga dapat memasarkan produk atau jasanya secara cepat dan mudah ke khalayak luas dengan adanya fitur *captions*, *#hashtags* dan *social sharing* dari Instagram.

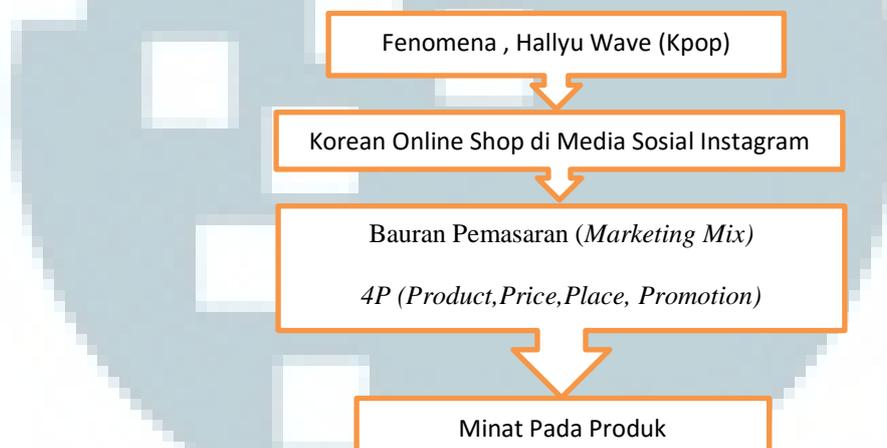
#### 2.2.4. *Korean Pop* (Kpop)

K-pop adalah kependekan dari *Korean Pop* (Musik Pop Korea) adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Jenis musik ini adalah jenis pop. Banyak artis dan kelompok musik populer yang berasal dari Korea Selatan dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-pop merupakan bagian yang tak terpisahkan dari pada Demam Korea (*Korean Wave*) diberbagai Negara, termasuk Indonesia. K-pop ada sejak tahun 1960-an, pengaruh dari musik J-pop (Japan Pop). Musik Korea bangkit karena adanya pengaruh dari kebangkitan musik Jepang (J-Pop). Jika dalam beberapa waktu lalu musik Jepang bangkit dengan grup musiknya masing-masing, Korea bangkit dengan kekuatan grup vokal, baik boyband maupun girlband. K-Pop sudah dipersiapkan dalam sejak waktu lima tahun lalu, karena Korea Selatan ingin mendapatkan pengakuan atau kebudayaan mereka. Musik Korea mempunyai dua unsur utama yaitu *fashion* dan musik itu sendiri. Biasanya musik Korea mengusung musik *dance*, beraliran hiphop, serta unsur koreografi dan kostum yang menarik. Disini keunggulan dalam "ketampanan dan kecantikan" juga di tonjolkan, selain kualitas pencipta musik oleh mereka sendiri (Bens Leo, 2012)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian biasanya dapat menggambarkan hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran di Instagram terhadap Minat Pada Produk Kpop”

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Dalam penelitian ini, bauran pemasaran sebagai variabel bebas yang dapat berperan atau berkontribusi dalam minat pada produk sebagai variabel terikat. Variabel – variabel diatas akan diturunkan menjadi indikator – indikator yang akan menjadi acuan pembuatan butir – butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang akan diukur untuk mendapatkan data objektif dari penelitian ini. Penurunan dimensi dan indikator dari variabel – variabel diatas akan dijelaskan pada Bab III penelitian ini.

#### 2.4. Hipotesis Teoretis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terhadap penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris dengan analisis penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Menurut Kerlinger (1973), Hipotesis adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah,

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran di Instagram terhadap variabel minat pada produk

Ha : Terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran di Instagram terhadap variabel minat pada produk

UMMN