

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan analisis untuk mencari perbandingan, memperluas dan memperdalam teori, serta memperkuat penelitian dengan adanya referensi ilmiah terdahulu. Ketiga penelitian terdahulu dipilih berdasarkan isu atau topik yang relevan sehingga dapat menemukan unsur kebaruan bagi penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “*Search, Action, and Share: The Online Behaviour Relating to Mobile Instant Messaging App in The Tourism Context*” (Suhud, & Allan, 2020). Penelitian ini mengkaji model AISAS dalam konteks pariwisata melalui penggunaan aplikasi pesan instan. Teori atau konsep yang digunakan yakni, *Internet of Things* dan Perilaku Konsumen, serta model AISAS. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria pengguna salah satu *mobile instant messaging* atau lebih dan termasuk dari salah satu anggota *group chat* atau lebih. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat (minat pada *search, action, dan share; search on action dan share; dan action on search*), serta aplikasi *mobile instant messaging* ternyata dapat dijadikan sebagai media penyebaran informasi periklanan yang efektif. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan aplikasi pengirim pesan singkat sebagai media yang memberi pengaruh terhadap minat berwisata. Oleh karena itu, terdapat saran untuk dapat membahas media sosial lainnya. Selain itu, bagian *Action* pada model AISAS masih berupa niat bukan tindakan.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “*Website Quality and the Role of Travel Perceived Risk in Influencing Purchase Intention: A Study on Bali Tourism Board’s Official Website*” (Alianto et al., 2021). Penelitian ini menguji pengaruh dari salah satu *website* yang dikelola oleh *Bali Tourism Board (BTB)* yakni The Bali Bible ([www.thebible.com](http://www.thebible.com)) yang dinilai sebagai situs yang memfasilitasi

wisatawan untuk mencari informasi, membeli produk dan layanan pariwisata di Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas *website* tersebut terhadap niat beli dengan risiko perjalanan sebagai variabel moderasi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah menggunakan jasa *travel trade* selama dua tahun terakhir, minimal berusia tujuh belas tahun, dan telah mengunjungi laman *website* BTB. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas *website* mempengaruhi niat beli, begitu juga dengan persepsi risiko perjalanan dapat mempengaruhi niat perjalanan wisata. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan *website* hanya untuk satu daerah dan responden tidak variatif, yakni mahasiswa usia 17-25 tahun. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya memiliki responden yang lebih variatif agar memperkaya hasil analisis.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Pengaruh Kampanye *Public Relations New Normal* Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di HeHa Sky View Yogyakarta” (Yudaninggar & Prabowo, 2022). Penelitian ini membahas terkait kampanye adaptasi kebiasaan normal baru yang dibuat oleh humas HeHa Sky View yang berfungsi untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Kampanye dilakukan melalui pembuatan video, poster, dan petunjuk khusus yang disebarluaskan di media sosial. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut Instagram @hehaskyview yang mengetahui kampanye tersebut. Responden pada penelitian ini sebanyak 150 orang dengan rentang usia 15-25 tahun. Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara penyebaran kampanye *public relations* di media sosial terhadap minat berkunjung. Keterbatasan penelitian ini terletak pada tidak adanya pemaparan secara lengkap terkait kampanye *public relations* dan tidak terdapat saran untuk penelitian selanjutnya.

Ketiga penelitian terdahulu dinilai relevan dengan topik penelitian ini. Di mana terdapat persamaan pada pembahasan mengenai penggunaan konsep media sebagai saluran yang mampu mempengaruhi tindakan dalam bentuk niat, minat, dan aksi. Selain itu juga terdapat kesamaan objek penelitian yakni terkait sektor pariwisata. Namun ketiganya menggunakan teori dalam mengukur tindakan

individu yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat dari sudut pandang secara konseptual yang terfokus pada pembahasan perancangan strategi pesan kampanye terhadap aksi pembelian. Ketiga penelitian memiliki kesimpulan bahwa penggunaan media dalam pengembangan sektor pariwisata mampu mempengaruhi minat berwisata, kualitas pada perancangan media sebagai saluran informasi juga berpengaruh.

Berdasarkan identifikasi ketiga penelitian terdahulu dari segi fenomena, teori, dan metodologi, maka penelitian ini memiliki *state of the art* terkait pembahasan secara konseptual yang terfokus pada strategi pesan oleh Clow & Baack (2022) berkaitan dengan *generic message*, *preemptive message*, *unique selling proposition*, *hyperbole*, dan *comparative advertising*. Penelitian ini akan menjelaskan perancangan strategi pesan pada kampanye #DiIndonesiaAja yang terdapat dalam *website* yang berpengaruh terhadap keputusan berwisata masyarakat Indonesia di masa COVID-19.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	<b>PENELITIAN 1</b>	<b>PENELITIAN 2</b>	<b>PENELITIAN 3</b>
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Search, Action, and Share: The Online Behaviour Relating to Mobile Instant Messaging App in The Tourism Context</i>	<i>Website Quality and the Role of Travel Perceived Risk in Influencing Purchase Intention: A Study on Bali Tourism Board's Official Website</i>	Pengaruh Kampanye <i>Public Relations New Normal</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di HeHa Sky View Yogyakarta
<b>Peneliti &amp; Tahun</b>	Usep Suhud & Mamoon Allan (2020)	Christian Alianto, Hatane Semuel, Serli Wijaya (2021)	Kartika Sari Yudaningsgar & Inggit Dwi Prabowo (2022)
<b>Masalah Penelitian</b>	Era media baru mengubah perilaku pencarian informasi bagi para wisatawan. Informasi terkait wisata mudah diperoleh melalui situs <i>website</i> karena lebih fleksibel dan beragam. Perilaku pengguna yang dipengaruhi oleh lingkungan	Pemerintah Indonesia memanfaatkan <i>platform digital</i> untuk promosi sektor pariwisata sesuai dengan kebijakan dan strategi pengembangan <i>e-Government</i> . Target peningkatan sektor pariwisata di Indonesia kurang lebih dua puluh juta wisatawan	Sektor pariwisata salah satu industri yang rentan terhadap isu maupun krisis. Terjadi penurunan jumlah kunjungan HeHa Sky View Yogyakarta sebesar 80% akibat pandemi COVID-19. <i>Public relation</i> berperan penting dalam menciptakan

	<p><i>virtual</i> dalam melakukan pencarian informasi, membuat dan mengambil keputusan terkait destinasi dan aktivitas pariwisata dapat disebut sebagai <i>cyborg</i> wisatawan. Perilaku <i>cyborg</i> wisatawan dapat dijelaskan dengan model AISAS (<i>attention-interest-seacrh-action-share</i>).</p>	<p>mancanegara dan dua ratus tujuh puluh lima juta wisatawan domestik. Pemanfaatan dan kinerja <i>website</i> sebagai <i>marketplace</i> terhadap niat pembelian paket wisata secara <i>online</i> masih jarang dilakukan. Perhatian utama dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam menjelajahi situs <i>web</i> sebagai <i>marketplace</i> beserta risiko keamanan saat menggunakan fasilitas dan layanan terhadap niat beli.</p>	<p>opini publik yang menguntungkan, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata. <i>Public relations</i> HeHa Sky View melakukan kampanye untuk berwisata dengan mengadaptasi kebiasaan baru melalui video, poster, dan petunjuk khusus yang disebarluaskan melalui media sosial yang dimiliki. Kampanye tersebut mendapat respon positif dan salah satu video kampanye adaptasi baru yang diunggah telah dilihat oleh 12.199 penonton.</p>
<p><b>Tujuan Penelitian</b></p>	<p>Mengkaji model AISAS terkait setting pariwisata dengan media <i>mobile instant messaging app</i>.</p>	<p>Mengetahui pengaruh kualitas situs <i>web</i>, motivasi perjalanan, persepsi risiko perjalanan, dan niat beli.</p>	<p>Mengetahui pengaruh kampanye <i>public relations</i> dalam mengadaptasi kebiasaan <i>new normal</i> di HeHa Sky View Yogyakarta terhadap minat berkunjung wisatawan.</p>

<b>Teori/Konsep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Internet of Things</i> dan Perilaku Konsumen</li> <li>- Model AISAS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas Situs Web</li> <li>- Risiko Perjalanan yang Dirasakan</li> <li>- Niat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampanye <i>Public Relations</i></li> <li>- Teori <i>Hierarchy of Effect</i></li> <li>- Minat Berkunjung Wisatawan</li> </ul>
<b>Metodologi</b>	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Temuan hasil pada penelitian ini menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat (minat pada <i>search, action, dan share; search on action dan share; dan action on search</i>). Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>mobile instant messaging</i> dapat dijadikan sebagai media penyebaran informasi periklanan yang efektif karena dapat berinteraksi secara langsung, sehingga dinilai lebih nyaman, cepat, dan terpercaya.</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas <i>website</i> mempengaruhi niat beli, begitu juga dengan persepsi risiko perjalanan dapat mempengaruhi niat perjalanan wisata. Semakin responden berpikir bahwa tempat wisata aman dari risiko maka niat untuk membeli produk perjalanan dalam <i>website</i> semakin tinggi. Maka dari itu penting bagi dinas pariwisata setempat membuat kampanye untuk mengurangi persepsi risiko.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kampanye <i>public relations</i> terhadap minat berkunjung. Dalam teori <i>hierarchy of effect</i> sebagian responden telah berada pada tahap <i>preference</i> (pilihan) dan <i>purchase</i> (pembelian). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai minat berkunjung di HeHa Sky View bertambah.</p>

<p><b>Keterbatasan Penelitian</b></p>	<p>Hanya membahas penggunaan aplikasi pengirim pesan singkat sebagai media yang memberi pengaruh terhadap minat berwisata. Bagian <i>Action</i> pada model AISAS masih berupa niat bukan tindakan.</p>	<p>Hanya membahas penggunaan <i>website</i> untuk satu daerah dan responden tidak variatif, yakni mahasiswa usia 17-25 tahun.</p>	<p>Tidak ada pemaparan secara lengkap terkait kampanye <i>public relations</i> dan tidak terdapat saran untuk penelitian selanjutnya.</p>
---------------------------------------	--	---	---

Sumber: Olahan Data Penelitian (2023)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## 2.2 Konsep

### 2.2.1 Strategi Pesan

Merancang strategi pesan merupakan bagian dari tahap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ataupun suatu lembaga. Keberhasilan komunikasi melalui perancangan pesan dapat membangun hubungan dengan masyarakat, sehingga pesan dalam pemasaran dapat berfungsi untuk menjangkau pelanggan dengan promosi produk atau layanan, membangun kesadaran merek serta kepercayaan (Banjarnahor et al., 2021, p. 67).

Menurut Clow & Baack (2022, p. 159) tema strategi pesan merupakan bagian utama dalam *creative brief* yang dapat menguraikan ide kunci dari sebuah kampanye. Sebuah pesan yang efektif idealnya dapat menarik perhatian khalayak (*attention*), ketertarikan (*interest*), membangkitkan rasa ingin (*desire*), hingga melakukan tindakan (*action*) (Banjarnahor et al., 2021, p. 90).

Terdapat tiga kategori pendekatan yang dapat mengidentifikasi sikap individu terhadap pesan yakni pendekatan kognitif, afektif, dan konatif (Clow & Baack, 2022, pp. 161–165). Dalam kategori tersebut terdapat komponen-komponen di antaranya sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pesan Kognitif

Kategori kognitif dalam strategi pesan menyajikan argumen rasional atau potongan informasi, sehingga strategi ini memiliki target tujuan untuk membangun kepercayaan serta pengetahuan individu terhadap atribut dan manfaat produk. Terdapat lima bentuk strategi pesan kognitif, yakni:

##### a) *Generic Message*

Strategi pesan yang ditunjukkan langsung untuk mempromosikan atribut atau manfaat produk tanpa membuat klaim keunggulan yang mendominasi industri. Strategi pesan ini digunakan untuk menstimulasi *brand awareness*, sehingga konsumen mampu memiliki *top of mind awareness* terhadap sebuah produk tertentu.

b) *Preemptive Message*

Strategi pesan yang berisi klaim keunggulan berdasarkan atribut atau manfaat dari produk itu sendiri, dengan tujuan mencegah persaingan dalam pembuatan pesan yang sama atau serupa dengan kompetitor.

c) *Unique Selling Proposition*

Strategi pesan yang secara eksplisit mengklaim keunikan atau keunggulan yang dapat dibuktikan melalui produk atau pelayanan yang sesuai.

d) *Hyperbole*

Strategi pesan yang cenderung berlebihan dan tidak dapat dibuktikan melalui atribut ataupun manfaat dari produk. Strategi pesan ini sering menggunakan istilah terbaik, terhebat, terdepan, nomor satu.

e) *Comparative Advertising*

Strategi pesan yang membuat perbandingan dengan kompetitor terkait atribut produk ataupun manfaat dari keunggulan produk baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pesan yang disampaikan dapat menyebut kompetitor atau membuat pesaing secara fiktif dengan tujuan menarik atensi.

2. Strategi Pesan Afektif

Strategi yang dibuat bertujuan untuk membangkitkan emosi atau perasaan konsumen dan mencocokkan perasaan tersebut dengan produk yang ditawarkan. Strategi pesan ini juga berusaha untuk meningkatkan pemahaman terhadap iklan dan ketertarikan pada produk, sehingga emosi yang dimunculkan mengarah kepada tindakan pembelian produk.

a) *Resonance*

Strategi memperoleh daya tarik agar konsumen membeli produk atas dasar *brand value*, strategi ini menggunakan cara

menghubungkan merek dengan pengalaman konsumen sehingga memiliki ikatan kuat.

b) *Emotional*

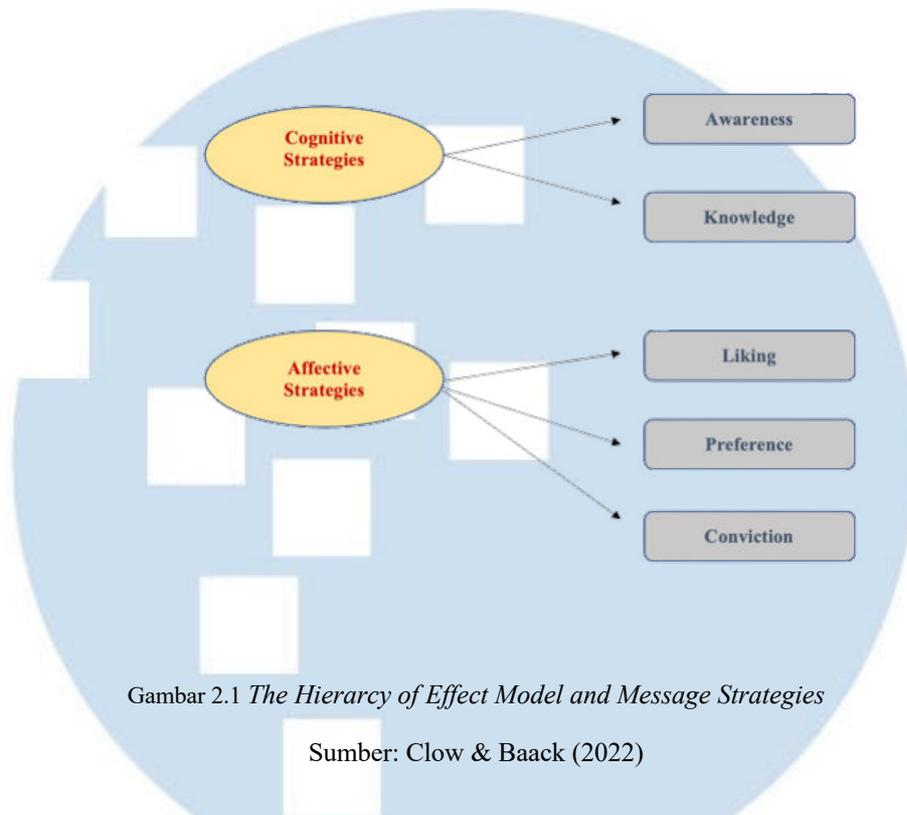
Pendekatan yang berusaha menguatkan emosi atau perasaan positif konsumen sehingga dapat meningkatkan ingatan dalam pembelian dengan mengesampingkan pemikiran rasional, sehingga emosi dan perasaan yang mempengaruhi tindak pembelian.

### 3. Strategi Pesan Konatif

Strategi pesan konatif secara langsung mendorong tindakan pembelian produk secara cepat dengan menunjukkan pesan terkait penawaran yang menarik. Strategi ini dapat dikatakan bertujuan untuk memunculkan perilaku pembelian secara impulsif, sehingga pengetahuan kognitif dan perasaan afektif terkait produk akan terbentuk pada saat pembeli menggunakan produk atau layanan tersebut.

Strategi pesan kognitif, afektif, dan konatif dapat disandingkan dengan pendekatan *hierarchy of effect model* yang menjelaskan bahwa konsumen sebelum melakukan pembelian produk biasanya melalui beberapa tahapan mulai dari *awareness* terkait *brand* atau produk, pengetahuan tentang produk, tingkat kesukaan terhadap produk, preferensi, dan keyakinan untuk selanjutnya melakukan pembelian.

U M V N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 *The Hierarchy of Effect Model and Message Strategies*

Sumber: Clow & Baack (2022)

Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua dari tiga dimensi untuk di uji pada variabel x, yakni strategi pesan kognitif dan afektif. Hal tersebut dikarenakan dalam penjelasan strategi pesan ketiga yakni konatif merujuk pada respons aksi pembelian. Pada bagian variabel strategi pesan penelitian ini hanya ingin menguji seberapa besar pengaruh strategi pesan yang dibuat terhadap *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, dan *conviction* sebelum akhirnya melakukan pembelian.

### 2.2.2 Digital Tourism Marketing

Menurut Kotler et al., (2022, pp. 30–31) *tourism marketing* merupakan proses pemasaran pada industri pariwisata yang dilakukan untuk memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk atau layanan sehingga dapat memberikan *value* bagi konsumen, serta melakukan pendistribusian dan promosi melalui strategi kreatif.

Pada era *digital*, *tourism marketing* dapat menargetkan konsumen secara individual melalui jejak *digital* penggunaan info pribadi, riwayat penelusuran web, lokasi geografis, dan penggunaan aplikasi (Camilleri, 2018, p. 78). Salah satu media yang dikembangkan untuk *e-tourism marketing* yakni *website*. Menurut Camilleri (2018, p. 110) penggunaan *website* pada mesin pencarian Google dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian produk atau layanan, serta mencari referensi untuk membuat perencanaan perjalanan. Selain itu, *website* juga dapat menilai tingkat efektivitas dari kampanye iklan *digital* yang sedang berjalan.

Kualitas sebuah *website travel* juga dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan, interaksi, bahkan pembelian dalam sebuah *website*. Beberapa elemen pada *travel website* yang harus dipenuhi di antaranya, menyajikan kualitas gambar dan video terkait destinasi yang bagus dan jernih, kecepatan ketika melakukan *loading page*, *design* produk pada halaman *website* yang menarik, pesan persuasif agar pengguna tertarik untuk melakukan *action* dengan fitur yang menonjol atau informasi yang dikemas menarik, dan terdapat kebijakan serta kontak perusahaan untuk menambah kepercayaan bagi pengguna jika terjadi masalah. Pengalaman pengguna sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk pada *website* (Camilleri, 2018, p. 111).

Menurut Morrison (2019, pp. 8–10) dalam *digital tourism marketing* sebuah *website* harus dirancang dan memenuhi kriteria di antaranya sebagai berikut:

a. Memberikan informasi terkait destinasi

Informasi destinasi harus diberikan secara *detail* dan lengkap, penggunaan kreativitas dengan fitur-fitur akan lebih menarik dan memberi pengalaman kepada pengguna.

b. Mempromosikan produk destinasi dan layanan

*Website* sebagai media jual beli dapat digunakan untuk mempromosikan produk destinasi perjalanan. Penyajian gambar, warna, dan suara, serta tingkat interaksi yang tinggi dapat menarik dan meyakinkan pengunjung *website*.

c. Mendukung dan meningkatkan promosi

Sebuah situs *web* harus mampu memberi dukungan kepada bauran promosi seperti, *public relations* dan publikasi, periklanan, *personal selling*, *sales promotions*, dan *merchandising*. Sehingga *website* harus menjadi tempat utama untuk memberi informasi terkait *release campaign* atau promosi terbaru.

d. Mengkomunikasikan *positioning* dan *branding* destinasi

Kualitas konten interaktif pada *website* menentukan keyakinan pengguna untuk menilai sebuah *website*. Oleh karena itu situs *web* harus dapat mencerminkan citra yang ingin dibuat oleh sebuah lembaga agar tujuan *branding* destinasi yang menjadi target dapat tercapai.

e. Membangun hubungan dengan pengunjung dan *travel trade*

Hubungan dapat terkoneksi dengan pengguna situs *web* yang mendaftarkan diri agar mendapat informasi lebih lengkap dan terbaru secara *detail* terkait perencanaan perjalanan yang diinginkan. Lalu basis data tersebut dapat digunakan oleh *travel trade* (B2B) untuk memelihara hubungan berkelanjutan dengan *customer*.

f. Melibatkan wisatawan dalam diskusi melalui media sosial

Media sosial dapat digunakan sebagai *platform* berbagi informasi melalui konten sehingga dapat berinteraksi dengan calon pengunjung pada kolom komentar maupun fitur *direct message*.

g. Menghasilkan *database* pengunjung dan riset.

*Website* dapat digunakan untuk riset melalui survei *online* dengan tujuan mengolah *database* pengguna yang telah mendaftarkan diri. Cara ini dapat menjadi alternatif karena memerlukan biaya yang tidak banyak jika dibandingkan dengan metode *offline* tradisional.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

h. Mendorong kemitraan

*Website* merupakan media yang cukup berpengaruh untuk membangun kemitraan dengan para *stakeholders* atau organisasi lainnya dalam sektor pariwisata melalui kerjasama promosi dalam laman *website*.

i. Memberi fitur untuk pemesanan

*Website* informasi pariwisata yang menyajikan fitur pemesanan tiket, reservasi hotel, atraksi, atau akomodasi lainnya menjadi nilai tambah, karena dapat menjadi peluang untuk pengguna melakukan transaksi perencanaan perjalanan secara *real-time*.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen telah mengevaluasi keseluruhan informasi terkait merek serta produk dan berhenti mencari referensi untuk alternatif lain (Belch et al., 2020, p. 84). Menurut Kotler dalam sebuah penelitian, keputusan pembelian diterjemahkan sama dengan keputusan berwisata karena keduanya merupakan efek yang timbul dari rangsangan produk yang dilihat, timbul ketertarikan, hingga keinginan untuk membeli, serta keduanya diukur dengan indikator yang sama (Sakinah, 2021, p. 18).

Menurut Belch et al., (2020, p.85) keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari niat beli, dibutuhkan proses untuk melakukan keputusan pembelian seperti di mana dan kapan harus membeli, serta berapa *budget* yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian. Selain itu *purchase decision* juga berbeda dengan *actual purchase*, karena dibutuhkan pembentukan niat terutama dalam melakukan pembelian hal-hal yang kompleks seperti pembelian rumah, kendaraan, *gadget*, atau suatu hal yang memerlukan perencanaan dan *budgeting*.

Morrison (2019, p. 829) menjelaskan bahwa proses keputusan berwisata diawali atas dasar kesadaran akan kebutuhan untuk relaksasi, berpetualang, prestise, hingga kebutuhan interaksi sosial. Berdasarkan faktor *push and pull* dalam *tourist motivation*, faktor *push* membentuk motivasi seseorang untuk melakukan

perjalanan. Sedangkan faktor *pull* membuat seseorang dapat memilih destinasi dan atribut kebutuhan lainnya untuk mewujudkan perjalanan.

Kotler & Amstrong (2018, pp. 159–169) menyebutkan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh empat faktor:

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup sub-budaya dan kelas sosial, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi, nilai, keinginan, dan perilaku seseorang berdasarkan lingkungan bertumbuh sehingga memiliki preferensi yang berbeda terhadap merek produk.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok acuan, peran sosial, dan status. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kebutuhan keluarga yang berbeda, pengaruh *word of mouth*, dan kebutuhan untuk menunjang peran atau status sosial.

#### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup pekerjaan, usia dan tahap kehidupan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup. Hal tersebut mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian dan pemilihan merek produk berdasarkan kepribadian.

#### 4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Perilaku konsumen didorong atas dasar kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan motif kepemilikan dengan tujuan mencari kepuasan.

Menurut Kotler et al., (2022, p. 197) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor relevansi kebutuhan seseorang, *brand image*, keyakinan, serta kepuasan atas dasar pengalaman terhadap merek tersebut. Pembentukan preferensi merek oleh konsumen dilakukan pada tahap evaluasi, hal tersebut bertujuan agar seseorang

dapat membentuk niat dan pembelian produk berdasarkan pilihan merek yang disukai (Kotler et al., 2022, p. 95).

Kotler et al., (2022, pp. 195–197) menjelaskan terdapat lima tahap proses pembelian konsumen sebagai berikut:

#### 1. *Need recognition*

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus internal maupun eksternal yang mampu membuat seseorang menyadari dan membedakan antara kebutuhan atau keinginan. Seseorang dapat mengatasi kebutuhan berdasarkan pengalaman dan motivasi terhadap objek yang sekiranya dapat memuaskannya.

#### 2. *Information search*

Tahap pencarian informasi timbul apabila dorongan untuk melakukan pembelian cukup kuat sehingga seseorang akan melakukan pencarian informasi yang relevan secara mendalam. Kemudahan dan kepuasan informasi menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Sumber informasi di antaranya *personal sources*, *commercial sources*, *public sources*, dan *internet sources*.

#### 3. *Evaluation of alternatives*

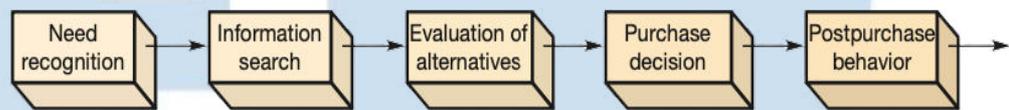
Pada tahap evaluasi konsumen telah mengetahui alternatif pilihan atribut produk yang relevan dengan kebutuhannya. Tahap evaluasi berdasarkan hasil selektif terhadap citra merek atau pengalaman konsumen yang mampu memunculkan niat pembelian.

#### 4. *Purchase decision*

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat beli yang terbentuk berdasarkan faktor pendapatan keluarga, harga dan manfaat dari produk. Oleh karena itu biasanya konsumen melakukan pembelian berdasarkan tahap evaluasi atau pengalaman terhadap merek produk.

### 5. *Post purchase behavior*

Tahap pasca pembelian melibatkan pengalaman kepuasan konsumen terhadap produk. Setiap tindakan pembelian melibatkan kompromi yang mampu mempengaruhi disonansi kognitif, oleh karena itu terpenuhinya harapan konsumen memberikan pengalaman yang dapat dibagikan kepada orang terdekat maupun memunculkan tindakan pembelian secara berulang.



Gambar 2.2 *Buying Decision Process*

Sumber: Kotler et al., (2022)

Kotler & Amstrong (2018, p. 159) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berkaitan tentang apa yang dibeli, di mana, kapan, harga, dan bagaimana keterlibatan hubungan dengan merek. Keputusan pembelian menurut Widokarti & Priansa (2019, pp. 37–38) memiliki lima dimensi di antaranya:

#### 1. Pilihan Produk

Pada dimensi pilihan produk, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek. Pertama, kualitas produk yang menjadi keunggulan tersendiri dibanding dengan pilihan produk lainnya. Kedua, manfaat dari kegunaan produk yang mampu memenuhi kebutuhan. Ketiga, pemilihan produk yang sesuai berdasarkan kualitas dan manfaat yang diharapkan.

#### 2. Pilihan Merek

Pada dimensi pilihan merek, aspek yang menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh tiap merek. Pertama, sebuah merek harus memiliki daya tarik dari segi citra dan

popularitas sehingga menimbulkan ketertarikan pada konsumen. Kedua, konsumen biasanya memilih merek berdasarkan pengalaman terhadap merek tersebut sehingga terbiasa menggunakan produk dari merek tertentu. Ketiga, kesesuaian harga juga menjadi faktor pertimbangan dalam pemilihan merek.

### 3. Pilihan Saluran Pembelian

Pada dimensi pilihan saluran pembelian, konsumen akan mempertimbangkan aspek kemudahan dalam pembelian. Pertama, aspek pelayanan yang diberikan dapat menimbulkan rasa nyaman dan kepuasan akan kebutuhan konsumen. Kedua, kemudahan dalam melakukan proses pembelian seperti keterjangkauan akses, proses pembayaran, kecepatan dan ketepatan dalam memproses pembelian, serta kemudahan lainnya menjadi faktor pertimbangan. Ketiga, ketersediaan produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

### 4. Waktu Pembelian

Pada dimensi waktu pembelian menunjukkan rentang waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Faktor kebutuhan dan alasan pertimbangan yang dimiliki tiap konsumen berbeda, sehingga dalam melakukan pembelian produk memiliki jangka waktu yang berbeda pula seperti satu minggu sekali, satu bulan sekali, hingga satu tahun atau beberapa tahun sekali. Keputusan pembelian dalam dimensi ini dipengaruhi oleh faktor kebutuhan dan pembelian di saat ada keuntungan yang di dapat.

### 5. Jumlah Pembelian

Pada dimensi jumlah pembelian disesuaikan terhadap situasi, kondisi, dan kebutuhan konsumen. Sebagian konsumen membeli produk atas dasar kebutuhan tercukupi, namun sebagian lainnya melakukan pembelian terhadap beberapa produk sekaligus untuk jangka waktu yang lebih panjang.

## **2.3 Hubungan antara Strategi Pesan dengan Keputusan Berwisata**

Menurut Bungin (2017, p. 63) sebuah strategi pesan yang efektif harus memiliki makna dan menjadi ikon. Perancangan strategi pesan komunikasi termasuk

kedalam *integrated marketing communication plan*, di mana pemilihan pesan yang relevan dan media penyebaran pesan yang efektif mampu mempersuasi *target audience* melalui pemasaran (Camilleri, 2018, p. 86).

Dalam pengembangan komunikasi yang efektif, sebuah konten pesan mampu menimbulkan hasrat berdasarkan tiga tipe *appeals* yakni, *rational appeals*, *emotional appeals*, dan *moral appeals* (Kotler et al., 2022, p. 391). Ketiga tipe tersebut mampu mendorong audiens untuk memiliki motif pembelian, mulai dari ketertarikan berdasarkan kelebihan atau manfaat, perasaan, dan moral untuk mendukung lingkungan sosial.

Menurut Brian Solis dalam (Mashita & Bonita, 2019) penggunaan media *digital* untuk menyebarkan pesan kampanye merupakan cara yang efektif dan efisien. Keberhasilan pesan kampanye *digital* dapat diukur dari empat faktor yakni, (1) tingkat *exposure* seberapa banyak audiens yang terpapar dari konten pesan, (2) *engagement* seberapa mudah akses dan seberapa jauh tindakan yang diambil oleh audiens setelah terpapar oleh pesan kampanye, (3) *influence* bagaimana pesan kampanye dapat mempengaruhi sikap audiens, dan (4) *action* untuk melakukan tindakan sesuai pesan kampanye yang disampaikan.

Perancangan strategi pesan kampanye yang dibuat oleh Kemenparekraf bertujuan untuk mendorong masyarakat melakukan perjalanan wisata dalam negeri guna membantu membangkitkan perekonomian melalui sektor pariwisata. Melalui *website Indonesia.Travel* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi terkait destinasi dan akomodasi jika ingin melakukan perjalanan dalam negeri, selain itu di dalam *website* juga terdapat fitur pemesanan tiket *online* yang bekerjasama dengan *travel trade*.

Oleh karena itu berdasarkan Andrews & Shimp (2018) sebuah riset pada strategi pesan dapat diukur dengan empat kategori yakni, (1) *recognition and recall*, pesan kampanye berhasil mencapai *brand awareness* hingga *top of mind*, (2) *emotional reactions*, pesan kampanye dapat membangkitkan perasaan, (3) *persuasion*, pesan kampanye dapat mempengaruhi niat, (4) *sales respon*, pesan kampanye dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2.4 Hipotesis Teoritis

Perancangan strategi pesan yang efektif mampu menimbulkan respons audiens mulai dari *awareness*, *agreement* dan *support* hingga *action* (Smith, 2013, p. 173). Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses niat beli yang ditunjukkan dengan pembelian secara aktual (Keller et al., 2015, p. 335).

Strategi pesan dalam penelitian ini mencakup pesan yang ada pada laman *website indonesia.travel* yang dirancang pada masa pandemi COVID-19 dan *action* dalam penelitian ini diartikan sebagai keputusan berwisata di masa pandemi. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh antara strategi pesan terhadap keputusan berwisata

H1: Terdapat pengaruh antara antara strategi pesan terhadap keputusan berwisata

## 2.5 Alur Penelitian

Alur penelitian ini ditunjukkan dengan adanya hubungan antara variabel Strategi Pesan (X) dengan Keputusan Berwisata (Y). Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2.3 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA