

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagaiberikut:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh (Zed et al., 2025) dengan judul Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hasil regresi linier menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai beta (β) sebesar 0.036 dan p-value <0.05 , yang berarti pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Nilai R square sebesar 0.297 mengindikasikan bahwa sekitar 29.7% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi digital marketing yang diteliti, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai F sebesar 5.494 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, dan nilai T sebesar 2.344 menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing dimensi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen cukup kuat. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat argumen bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era e-commerce.

- 2) Penelitian berikutnya yang dijadikan sebagai bahan acuan adalah penelitian (Casa, 2023) dengan Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil pemaparan diatas, kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada usaha Casa Coffee dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Casa Coffee yaitu dengan melakukan inovasi fasilitas dan produk, meningkatkan kualitas produk, memperluas pemasaran, memberikan pelayanan yang maksimal dan memperluas pangsa pasar.setelah dilakukan observasi dan memahami secara mendalam, Casa Coffee sudah melakukan strategi pengembangan usaha yang tepat. Implementasi bauran pemasaran dan penentuan strategi keberlanjutan usaha yang sudah dilakukan pada usaha ini tentunya untuk memperluas jangkauan pasar agar dapat menjaga jumlah omzet yang didapatkan serta terus meningkatkan volume penjualan nantinya, oleh karena itu perencanaan dan penelitian ini sangat penting pada usaha Casa Coffee
- 3) Jurnal penelitian (Primadhita & Budiningsih, 2020) dengan judul Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dengan Model Vector Auto Regression. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kausalitas yang searah PDB UMKM (PDB) mempengaruhi jumlah UMKM (JML),

sementara itu juga terdapat hubungan kausalitas searah PDB UMKM (PDB) dan jumlah UMKM (JML) mempengaruhi jumlah tenaga kerja UMKM (TK). Semakin besar PDB berpengaruh terhadap meningkatnya skala produksi dan berdampak pada meningkatkan jumlah UMKM. Semakin besar PDB berdampak pada meningkatnya jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan sektor UMKM. Efek guncangan PDB UMKM (PDB) memberikan pengaruh yang semakin besar terhadap jumlah tenaga kerja UMKM (TK) dalam jangka panjang.

B. Uraian Teori

1. Teori Strategi Digital Marketing

a. Pengertian Strategi Digital Marketing

Menurut (Adha, 2022) adalah strategi digital marketing adalah rencana komprehensif untuk mempromosikan produk/layanan secara online dengan memanfaatkan berbagai saluran digital (media sosial, SEO, email, iklan) untuk mencapai tujuan bisnis seperti *brand awareness* dan penjualan, dengan fokus utama pada pemahaman audiens, konten berkualitas, dan analisis data untuk penyesuaian berkelanjutan..

Menurut (Manggu, 2021) Digital marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial.

Menurut (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) Digital marketing adalah suatu taktik dalam menjalankan penjualan secara online, yang melibatkan proses jual beli di platform elektronik. Dalam konteks ini, penjual dan pembeli tidak

berinteraksi langsung atau bertatap muka, melainkan melalui aplikasi atau situs web yang dapat diakses melalui perangkat elektronik.

Strategi digital marketing akan terus berkembang seiring berkembangnya teknologi dan seiring berjalannya waktu, perusahaan akan terus memperbarui strateginya untuk tetap bertahan di pasar yang dinamis ini. Digital marketing bukan hanya tentang periklanan, tetapi juga tentang berinteraksi dengan calon pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang, (Anggoro Wilis & Faik, 2022). Digital marketing memiliki peran penting dalam dunia bisnis modern dan memainkan peran inti dalam menarik perhatian pengunjung ke platform online atau situs web.

Dapat disimpulkan bahwa digital marketing ialah suatu konsep pemasaran modern dengan memuat fasilitas digital online dan internet guna mempromosikan merek dan jasa serta melakukan penjualan produk dengan menggunakan media digital dan internet serta aktivitas sosial media dan website untuk menjangkau konsumen.

b. Proses strategi digital marketing

Berikut adalah proses dalam strategi marketing menurut (Zed et al., 2025):

1. Marketing Situation Analysis adalah hal yang harus dilakukan pertama kali oleh perusahaan sebelum memasarkan produk atau jasa yaitu mengumpulkan informasi dan menganalisa situasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesain strategi pemasaran.
2. Designing Marketing Strategy adalah perusahaan perlu mengatur penentuan dan pencapaian target market dan menetapkan positioning.

3. Market Program Development, dimana dalam proses ini, perusahaan perlu mengembangkan setiap elem dari bauran pemasaran (product, price, promotion, and place).
4. Implementing and Managng Marketing Strategy, dimana dalapan tahapan ini, perusahaan perlu mengatur organisasi pemasaran dengan menetapkan orang yang cocok dan bertanggung jawab dalam merencanakan, menggerakan, mengevaluasi, dan melakukan pengawasan

c. Jenis-jenis strategi digital marketing

Digital Marketing dan social media memiliki beberapa media yang dapat digunakan sebagai pendukung dilakukanya kegiatan digital marketing seperti social media, search engine optimization (SEO), Email, search engine marketing (SEM), affiliate marketing, television marketing dan sebagainya, (Astuti et al., 2023).

Berikut ini adalah jenis-jenis digital marketing menurut (Sayeti et al., 2022): 1) Social Media Media sosial merupakan alat kounikasi pemasaran yang memiliki kemampuan besr karena kemamuan komunikasi yang cukup luas, kemampuan memberikan berbagai informasi, serta memecahkan batasan geografis. Media sosial juga dapat menentukan target atau output yang ingin dicapai. Menggunakan media ssosial sebagai alat pemasaran adalah hal yang penting dilakukan melihat bagaimana media online sudah menjadi daya Tarik bagi para konsumen selain mudah juga dapat digunakan dimana saja. Dengan mengetahui kemampuan yang dimiliki media sosial maka pemasaran dapat merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan objektif pemasaran.

Search Engine Marketing (SEM) Search Engine Marketing (SEM) merupakan salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil mesin pencarian, selanjutnya strategi marketing ini juga berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian Google dan Yahoo

Affiliate Marketing Affiliate Marketing ialah salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Jika program ini berjalan dengan baik kita akan mendapat uang dalam bentuk passive income. Jika kita ketahui kebanyakan sebuah merek saat ini menggunakan program affiliate dan banyak kita jumpai di berbagai social media seperti TikTok serta Instagram, mereka memberi link ke produk yang di rekomendasikan agar yang berminat dapat membelinya dan yang merekomendasikan mendapat income tertentu.

Konten Marketing merupakan salah satu jenis digital marketing yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten untuk target pasar yang dituju, pelanggan potensial atau pengunjung. Tujuan dari konten marketing ini ialah menarik aksi menguntungkan dari pelanggan atau customer sehingga pada akhirnya terjadi penjualan atau closing buah dari konten yang diberikan.

Secara sederhana social Media Marketing mengacu pada penggunaan platform sosial media untuk menarik pelanggan. Dengan menggunakan sosial media. Sosial media marketing meliputi mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan dengan mereka, dan berbagai informasi.

d. Indikator strategi digital marketing

Digital marketing memiliki beberapa indikator menurut (Indrajaya et al., 2022), yaitu :

- 1) Accessibility (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online dan periklanan.
- 2) Interactivity (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima.
- 3) Entertainment (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
- 4) Credibility (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik
- 5) Informativeness (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

2. Teori Jangkauan pasar

a. Pengertian jangkauan pasar

Jangkauan pasar digital mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menjangkau dan melayani konsumen menggunakan teknologi digital dan platform berbasis internet. Jangkauan ini mencakup berbagai saluran seperti media sosial, situs web, aplikasi, dan e-commerce yang memungkinkan perusahaan untuk mengakses pasar global tanpa batasan geografis (Ristanti et al., 2022).

Sedangkan menurut (E-issn & Covid-, 2023) jangkauan pasar merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan promosi dan distribusi konsep, harga, ide, barang, atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi.

Jangkauan pasar adalah seni dan ilmu untuk menjangkau, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilah pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Tirtayasa et al., 2021) jangkauan pasar merupakan suatu kegiatan manajemen yang fungsi pokoknya adalah menentukan apa yang benar – benar dibutuhkan konsumen dan bagaimana cara mewujudkannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi jangkauan pasar

Beberapa faktor yang mempengaruhi jangkauan pasar digital di antaranya adalah (Tania et al., 2022):

1. **Konektivitas Internet dan Infrastruktur Digital:** Semakin banyak konsumen yang terhubung ke internet, semakin besar jangkauan pasar yang dapat dicapai.

2. Platform Digital dan Media Sosial: Penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih tersegmentasi dan langsung.
3. SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing): Dengan mengoptimalkan situs web dan menggunakan teknik SEO dan SEM yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari, memperluas jangkauan pasar mereka

c. Indikator jangkauan pasar

- 1) Jumlah Pengikut di Media Sosial (Social Media Followers), Pengikut atau audiens di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn adalah indikator penting dari jangkauan pasar digital. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin luas jangkauan pasar Anda. Media sosial menjadi saluran utama untuk memperluas jangkauan pasar digital. Pentingnya media sosial dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah.
- 2) Cakupan Iklan (Ad Reach), Cakupan iklan menunjukkan berapa banyak orang yang melihat iklan digital yang dikeluarkan oleh perusahaan. Ini adalah indikator yang sangat penting dalam pemasaran berbayar karena menunjukkan potensi jangkauan audiens
- 3) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja

saat itu juga d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

- 4) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli

3. Teori Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi produk

Menurut (Hasibuan et al., 2022) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Menurut (Nababan & Saputra, 2023) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu

yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif (Lystia et al., 2022).

Melalui uraian teori tersebut, penulis bisa menarik kesimpulan jika inovasi produk merupakan sebuah cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif.

b. Tujuan Inovasi produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri (Masnun et al., 2024). Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin

pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun

c. Indikator Inovasi produk

Menurut (Manggu, 2021) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu:

1. **Fitur produk** Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.
2. **Desain produk** Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.
3. **Kualitas produk** Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

4. Teori Minat Beli

a. Pengertian Minat beli

(Humairoh et al., 2023) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah stimuli yang muncul pada calon konsumen ketika melihat suatu produk, dari stimuli tersebut membuat konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk.

(Tiefani; Asron Saputra, 2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk alternatif Preferensi atau proses dimana konsumen berpindah untuk membeli barang atau jasa pada pertimbangan yang berbeda.

(Fikadiyanti & Hasanah Sudrajat, 2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan timbulnya aktivitas psikis berupa rangsangan dan pikiran terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa yang diinginkan.

(Sari, 2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Febrianza & Aprileny, 2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber.

(Nida Nur Anbiya & Aning Sofyan, 2022) menyatakan bahwa minat beli

merupakan bagian integral dari perilaku manusia dalam sikap konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka dari beberapa merek yang digabungkan menjadi satu set pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian pada produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut (Indriani & Sumantri, 2021), yaitu :

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Indikator Minat beli

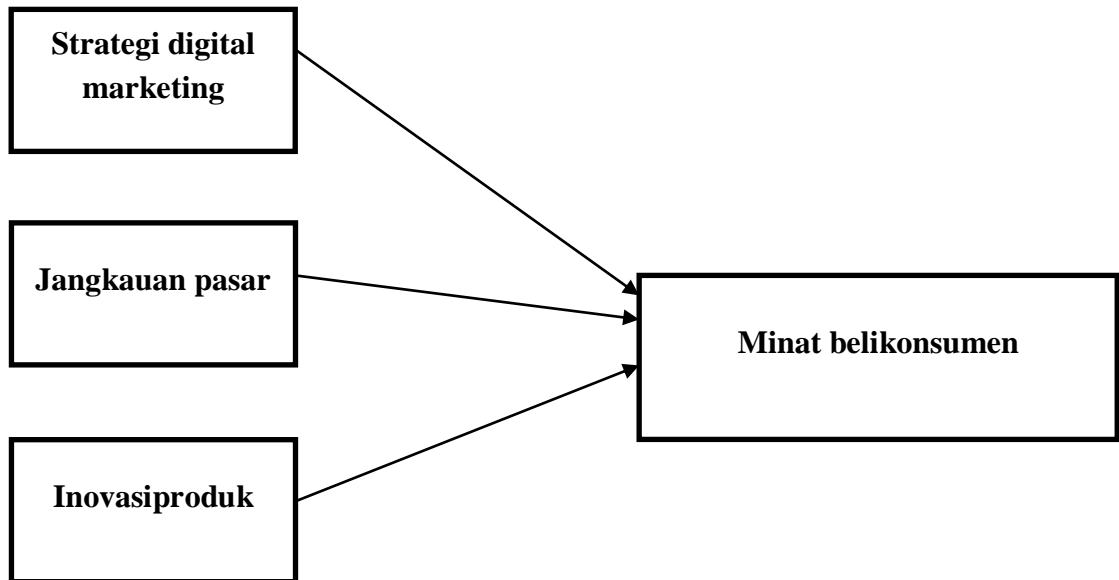
(Tania et al., 2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli konsumen adalah, sebagai berikut:

- a) Attention merupakan tahapan dimana seseorang mengetahui mengenai keberadaan suatu produk atas dasar kebutuhannya.
- b) Interest merupakan tahapan dimana seseorang mulai tertarik dalam suatu produk dan ingin mencari tahu lebih dalam mengenai produk tersebut.
- c) Desire merupakan tahapan dimana seseorang mulai berdiskusi mengenai produk yang ingin dibeli karena keinginan untuk membeli mulai timbul.
- d) Action merupakan tahapan terakhir dimana seseorang memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli suatu produk / jasa yang ditawarkan

C. Kerangka konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA KONSEPTUAL



D. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

1. Strategi digital marketing pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
2. Jangkauan pasar pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3. Inovasi produk pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

•