

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Content Marketing***

###### **a. Definisi *Content Marketing***

*Content marketing* atau pemasaran konten pada saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digemari oleh para pelaku usaha. Michael Brenner, penulis *B2B Marketing Insider*, *Co-Founder of Business 2 Community* dan *Sr. Director of Global Marketing di SAP (Content Marketing Institute, 2015)* dalam (Baltes 2015) memberikan definisi “*content marketing* atau pemasaran konten adalah tentang menyampaikan konten yang dicari audiens anda di semua tempat mereka sedang mencarinya. Ini adalah kombinasi efektif dari konten yang dibuat, kurasi, dan diindikasikan”. *Content marketing* atau pemasaran konten merupakan suatu proses bisnis yang menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai untuk menarik dan melibatkan pelanggan tertentu agar mendorong pelanggan untuk mengimplementasikan tindakan dan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan (Scozzese, 2019) dalam (Herrera villanueva 2020).

Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah suatu strategi dimana pelaku usaha membuat dan mendistribusikan konten pada tempat-tempat yang banyak digemari, isi konten yang menarik dan relevan yang bertujuan

mendorong audiens dalam prosesnya untuk melakukan keputusan pembelian dan menjadi customer.

b. Jenis-jenis *Content Marketing*

Pada zaman saat ini yang semakin banyak muncul platform *digital* yang ada, memudahkan munculnya banyak jenis *content marketing*. Setidaknya menurut (Komalasari 2021) ada 5 jenis *content marketing* yang dapat dimanfaatkan, yaitu :

1) *Infografis*

Banyak orang haus akan informasi, tapi kadang kesulitan membaca data yang disajikan dalam penelitian atau tulisan panjang. Tren infografik yang saat ini sering digunakan oleh media dapat menjadi salah satu solusinya. Infografik bisa menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang mudah dipahami

2) *Website/Blog*

Website atau blog merupakan suatu konten yang berbentuk tulisan-tulisan yang akan diposting pada sebuah halaman web. Dalam *website* dan blog bisa membuat artikel yang sesuai dengan target *audiens*. Selain membuat artikel yang sesuai dengan *audiens*, diperlukan juga untuk memperhatikan SEO-nya. SEO tidak bisa dipisahkan dari *content marketing*. Pasalnya, strategi SEO yang baik tentu akan mengundang banyak *traffic* ke situs atau blog.

### 3) *Podcast*

*Podcast* merupakan konten yang saat ini sedang *hype* di Indonesia. Beberapa pencipta konten atau brand juga memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan awareness. Topiknya pun juga bisa disesuaikan dengan target *audiens* yang ingin disasar.

*Podcast* merupakan salah satu wadah cerdas pengganti radio. *Audiens* bisa menikmati kontenmu di mana saja dan kapan saja sambil mengerjakan hal-hal lainnya. konten podcast harus selalu relevan agar *audiens* tetap setia dengan produk.

### 4) Video

Video tetap menjadi media yang efektif dalam membuat *content marketing*, terlebih lagi melalui youtube, instagram dan tiktok yang saat ini sedang menjadi platform yang paling di minati oleh masyarakat Indonesia. Dengan video juga isi konten akan lebih mudah dipahami oleh audiens.

### 5) Buku

Buku adalah suatu kumpulan kertas yang berisi informasi berupa tulisan ataupun gambar. Dalam membuat konten dapat memanfaatkan buku dengan penulisan atau penerbitan buku ini supaya pembaca dapat mengetahui bisnis atau brand apa yang sedang dibangun. Terlebih lagi pada saat ini dapat membuat buku berupa digital yang disebut juga *e-book* sehingga memudahkan *audiens* dalam mendapatkan buku tersebut.

c. Peran *Content Marketing* Dalam *Customer Journey*

Menurut Tri Sugiarti Ramadhan (2022) *Customer journey* merupakan perjalanan konsumen saat berinteraksi dengan suatu brand atau merk. Mulai dari saat konsumen pertama kali mengenal brand, melihat-lihat produk yang dijual, melakukan pembelian, hingga apa yang ia lakukan setelah transaksi selesai. Dari teori diatas *content marketing* tentunya memiliki peran dalam suatu perjalanan customer, dimana dengan adanya *content marketing* customer dapat mengenal suatu brand. Bila kita lihat dari teori definisi *content marketing* di atas, *content marketing* merupakan suatu strategi membuat konten yang menarik dan relevan bagi *audiens*. Dimana dengan demikian saat audiens atau calon customer tertarik dengan konten tersebut maka dia akan mengenal brand tersebut. Setelah itu customer akan melakukan proses-proses lainnya dalam *customer journey* hingga sampai akhirnya audiens atau calon customer tersebut mengambil keputusan pembelian dan menjadi customer anda.

d. Indikator *Content Marketing*

Menurut Milhinhos, 2015 dalam (Fitriani 2023), ada dua aspek dalam pemasaran konten, yaitu kualitas konten dan kuantitas konten informasi yang akan diberikan kepada konsumen. Indikator yang perlu diperhatikan dalam melakukan *content marketing* untuk mengukur standar kualitas dan kuantitas konten yang dibuat antara lain:

- 1) Relevansi, yaitu informasi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen.
- 2) Ketepatan atau akurasi dan informasi dalam isi harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan.
- 3) Nilai, isi informasi harus bernilai dan bermanfaat bagi konsumen.
- 4) Mudah dipahami Isi informasi harus dapat dipahami oleh konsumen.
- 5) Mudah ditemukan, konten dalam hal ini harus ditransmisikan melalui berbagai media yang tepat agar mudah diakses oleh konsumen.
- 6) Konsisten. Konten yang konsisten dan terdistribusi harus memperhatikan jumlah konten yang disediakan dengan memperbaharui secara berkala.

Indikator dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti memperoleh keberhasilan atau kegagalan. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan pada variabel *content marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Relevansi, isi dari konten yang diposting oleh UMKM Seblak Ndoel berisikan informasi yang relevan dengan yang dibutuhkan oleh audiens/konsumen. Seperti informasi yang audiens butuhkan mengenai varian menu apa saja yang ada pada UMKM Seblak Ndoel dan pada konten UMKM Seblak Ndoel berisikan mengenai informasi apa saja varian menu yang ada pada UMKM Seblak Ndoel.
- 2) Ketepatan atau akurasi, dimana setiap informasi yang ada dalam konten UMKM Seblak Ndoel sesuai dengan kondisi yang ada di

UMKM Seblak Ndoel. Seperti bila ada informasi mengenai promo pada konten dan pada kenyataannya memang benar sedang ada promo pada UMKM Seblak Ndoel.

- 3) Nilai, dimana isi dari konten dapat bernilai dan bermanfaat dengan para audiens/konsumen. seperti saat audiens sedang mencari informasi tentang lokasi penjual seblak dan dengan adanya konten dari UMKM Seblak Ndoel memberikan manfaat kepada audiens mengenai informasi lokasi tempat dimana dapat membeli seblak.
- 4) Mudah dipahami, dimana setiap konten yang diberikan oleh UMKM Seblak Ndoel dapat dengan mudah dipahami oleh para audiens. Seperti suara pada konten UMKM Seblak Ndoel terdengar jelas dan gambar nya terlihat jelas.
- 5) Mudah ditemukan, dimana konten harus didistribusikan pada media yang gampang di temukan atau di lihat pada para audiens, seperti tiktok dan instagram
- 6) Konsisten, dimana UMKM Seblak Ndoel selalu memperbarui konten yang dibuat secara berkala sehingga audiens/konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru. Seperti UMKM Seblak Ndoel memposting konten 2 hari sekali sehingga audiens selalu mendapatkan informasi terbaru.

## 2. Lokasi

### a. Definisi Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015) dalam (Alfaini, et al 2022) mengemukakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaikan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kasmir (2016) dalam (Cynthia, et al 2022) lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut teori diatas lokasi merupakan tempat atau letak dimana suatu usaha dalam melakukan kegiatannya demi keuntungan ekonomi dari produk atau jasa yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2008:93) dalam (Euis and Yudi Oktavian 2020) lokasi diartikan sebagai suatu ruang yaitu dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Menurut (Dr.Wahyudiono et al 2017) lokasi usaha merupakan bagian dari infrastruktur yang harus ada dan tersedia secara memadai agar dapat mendukung tercapainya kegiatan usaha yang lebih baik. Lokasi dari teori diatas bukan aja tempat namun infrastruktur yang mendukung pula, sehingga dengan infrastruktur yang baik dapat mendukung setiap kegiatan usaha.

### b. Pertimbangan Pemilihan Lokasi

Lokasi menjadi salah satu penentu dalam keberhasilan usaha kita. Menurut Handoko (2000) dalam (Chelviana, et al 2017) Penentuan

lokasi yang tepat akan meminimumkan biaya investasi dan operasional jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Lokasi menentukan prestasi menjadi ungkapan yang tepat untuk pemilihan tempat usaha yang akan kita bangun. Oleh sebab itu untuk menentukan lokasi kita tidak bisa asal, perlu adanya pertimbangan untuk menentukan lokasi yang akan kita pilih. Menurut Tjiptono (2006) dalam (Mone Mau et al, 2023) setidaknya ada 5 hal yang perlu kita pertimbangkan dalam pemilihan lokasi, yaitu :

1) Akses

Dalam pemilihan lokasi kita perlu memperhatikan akses untuk menuju tempat usaha kita. Akses yang mudah dilalui oleh kendaraan menjadi point penting.

2) Visibilitas

Lokasi yang mudah di lihat dari jarak pandang normal. Lokasi yang akan kita pilih tentunya haruslah yang mudah dilihat oleh para konsumen sehingga konsumen akan mudah dalam mencari lokasi kita.

3) Lalu lintas (traffic), ada 2 pertimbangan :

- a) Semakin banyak orang yang melintasi lokasi kita, akan menjadi peluang yang besar bagi usaha kita.
- b) Kemacetan yang ditimbulkan karena ramainya orang berlalu lintas akan menjadi hambatan bagi usaha kita.

#### 4) Tempat parkir yang luas

Dengan tempat parkir yang luas akan membuat konsumen yang datang menjadi lebih merasa nyaman, keamanan juga menjadi lebih baik karena lahan parkir yang luas.

#### 5) Ekspansi

Ketersediaan lahan yang luas guna melakukan perluasan usaha di masa depan.

Pada variabel lokasi peneliti menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi dari UMKM Seblak Ndoel sering dilalui atau mudah untuk dijangkau oleh transportasi karena berada dekat dengan pasar dan sekolah serta lokasinya yang dekat dengan jalan raya.
- b) Visibilitas, yakni mudahnya UMKM Seblak Ndoel dapat dilihat, seperti adanya plang nama ataupun banner.
- c) Tempat parkir yang luas, dimana tempat parkir yang disediakan untuk konsumen cukup luas sehingga konsumen lebih mudah untuk parkir dan lebih nyaman.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha tentunya untuk menciptakan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Definisi dari keputusan pembelian sendiri menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Edwin Zusrony, S.E. 2021) adalah suatu

proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. keputusan pembelian masuk dalam tahapan proses dimana seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Moenir, (2008) dalam (Nasution 2019) Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Pada teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian barang maupun jasa.

#### b. Peran Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen seringkali memiliki lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembelian. Menurut Bilson (2004) dalam buku *Online Purchasing Decisions: Website Quality, Security and Reliability* yang ditulis oleh (Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S, 2021) dalam (Fitriani 2023). pihak yang terlibat dan berperan dalam proses pembelian, yaitu:

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*) : orang yang pertama mencetuskan ide atau gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) : orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Pengambil Keputusan (*Decider*) : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya ,atau dimana membelinya.

- 4) Pembeli (*Buyer*): orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Pengguna (*User*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

c. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambil keputusan pembelian juga memiliki tahapan- tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) dalam (Wulandari 2016), proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

- 1) *Problem Recognition*, atau dikenal juga pengenalan kebutuhan merupakan tahapan menganalisis kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 2) *Search*, mencari informasi biasanya dimana saat konsumen sudah tertarik oleh suatu brand atau produk maka ia akan mencari informasi mengenai brand atau produk tersebut.
- 3) *Alternative Evaluation*, penilaian alternatif dengan mencari kriteria- kriteria yang akan digunakan oleh konsumen untuk menentukan alternatif.
- 4) *Choice*, pada tahapan ini pemilihan produk oleh konsumen menjadi bukti telah terjadinya pembelian yang sebenarnya.
- 5) *Outcomes*, produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang diambil, disini terjadi proses penilaian setelah membeli. Bila produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan apabila produk atau jasa tidak sesuai dengan

harapan konsumen maka akan terjadi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2012) dalam (Religia, et al 2023) ada lima indikator keputusan pembelian untuk keputusan pembelian yaitu: untuk konsumen.

1) Pemilihan produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2) Pemilihan Merek

Pemilihan merek adalah tahap dimana konsumen menentukan merek yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda.

3) Pemilihan tempat

Pemilihan tempat adalah langkah dimana konsumen menentukan lokasi atau saluran distribusi mana yang akan dituju untuk membeli produk. Pemilihan lokasi atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, sumber pasokan dan jangkauan pasar.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian, yaitu konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian.

#### 5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian, yaitu konsumen berhak memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Pembelian konsumen bisa lebih dari satu jenis produk.

Dari teori diatas peneliti menggunakan 3 indikator dalam variabel keputusan pembelian untuk penelitian ini, yaitu :

- 1) Pemilihan Produk, dimana produk yang ditawarkan UMKM Seblak ndoel yang berupa seblak menjadi suatu produk yang digemari oleh para konsumen.
- 2) Pemilihan tempat, dimana tempat dari UMKM Seblak ndoel memang dekat dengan para konsumen.
- 3) Waktu Pembelian, dimana konsumen mencari waktu-waktu yang tepat dalam pembelian seblak, seperti siang hari, sore hari, atau waktu suasana sedang dingin.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Pada kesempatan ini juga peneliti mengkaji hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dengan materi yang serupa. Kegiatan ini guna untuk mencari perbandingan serta menjadi sumber inspirasi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya atau melanjutkan penelitian yang sedang disusun. Berikut kajian hasil penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Swesti Mahardii, dkk. (2023)	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta	Content Marketing dan Influencer Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta.
2.	Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana. (2021)	Pengaruh Review Produk dan Content Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett By Felicya Angelista.	Review Produk dan Content Marketing Pada Tiktok Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista.
3.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, dkk. (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bantenan	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

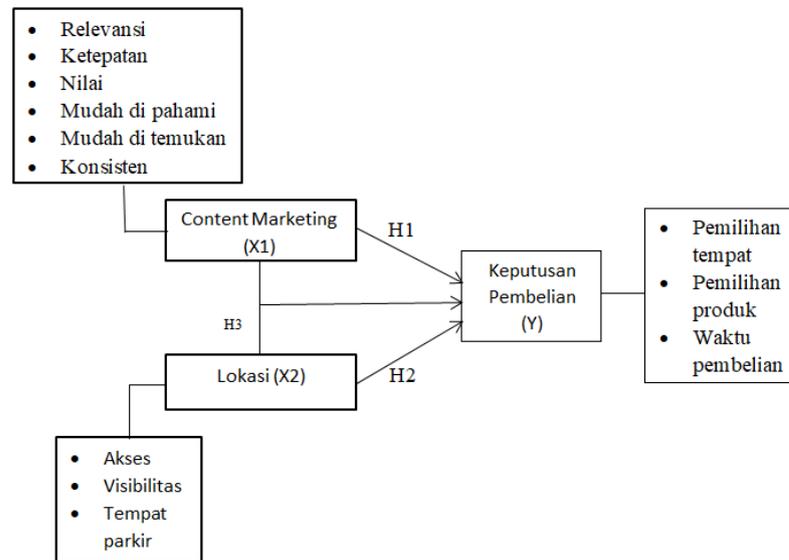
		Center Sonder Minahasa.	terhadap keputusan pembelian konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa.
4.	Lia Nurlia. (2020)	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linear.	Lokasi Berpengaruh positif dan Signifikansi Terhadap keputusan pembelian pengunjung minimarket menggunakan metode regresi linear.
5.	Julian Aryandi, Onsardi. (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.	Kualitas Pelayanan dan Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wareg Bengkulu.

Sumber: diolah oleh penulis (2024)

### C. Kerangka Teori

Kerangka teori pada dasarnya merupakan garis besar atau ringkasan dari berbagai konsep, teori dan literatur yang digunakan oleh peneliti. Dalam penentuan kerangka berpikir harus sesuai dengan topik atau permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian (Heryana 2019).

Adapun model kerangka teori dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



#### D. Hipotesis

Hipotesis yaitu sesuatu yang dianggap benar tetapi tetap perlu dibuktikan kebenarannya (Kurniawati 2017). Pada dasarnya hipotesis merupakan dugaan sementara yang dianggap benar namun masih perlu dibuktikan kebenarannya.

Pada penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Ndoel di Tulang Bawang Barat

H2 = Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Ndoel di Tulang Bawang Barat

H3= *Content Marketing* dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Ndoel di Tulang Bawang Barat.