

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kata manajemen mungkin berasal dari bahasa Italia *maneggiare* yang berarti “mengendalikan”, terutama dalam konteks mengendalikan, yang berasal dari bahasa Latin *manus* yang berarti “tangan”. Bahasa Prancis lalu mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *management* yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Tersusun secara sistematis dan teratur, manajemen memiliki serangkaian tahap kegiatan fungsi secara berkaitan mulai dari menentukan sasaran sampai berakhirnya sasaran atau tercapainya tujuan (Pratama, 2020:7)

Sedangkan Firmansyah (2019:2) mengatakan bahwa American Marketing Association menawarkan definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

(Rahmawati, 2023:1) Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Jadi menurut Rahmawati (2023:1) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Proses pemasaran masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen, yaitu (Sudarsono, 2020:4) :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*).

Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*).

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*).

Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

3. Mempertahankan pelanggan (*retain*).

Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Rahmawati (2023:16) proses manajemen pemasaran dibahas menurut tahap-tahap yang bermula dari penganalisaan pasar sampai dengan pengendalian pemasaran. Secara spesifik strategi pemasaran diuraikan untuk memperjelas langkah-langkah penting yang harus dilakukan oleh seorang manajer pemasaran. Proses manajemen perusahaan dimulai dengan:

1. Analisis peluang pemasaran,
2. Penelitian dan pemilihan sasaran,
3. Perencanaan strategi pemasaran,
4. Perencanaan program perusahaan,
5. Pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran,
6. Pengendalian usaha pemasaran.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalkannya. Hal yang perlu diperhatikan dalam membangun perusahaan untuk bisa berkembang adalah dengan memahami pentingnya konsep manajemen pemasaran bisnis di terapkan karena mempunyai fungsi yang vital bagi kelangsungan sebuah perusahaan. (Rahmawati, 2023:75) menyebutkan beberapa fungsi penting dari adanya manajemen pemasaran bisnis, antara lain:

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)
2. Fungsi jual-beli (*trading*)
3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)
4. Fungsi riset (*research*)
5. Fungsi pemrosesan (*processing*)

Tanpa manajemen pemasaran yang tepat, bisnis perusahaan akan berjalan kurang maksimal. Begitupun sebaliknya. Dengan melakukan pemasaran bisnis yang tepat, konsumen dapat terpikat (Rahmawati, 2023:76).

2.1.2 Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk 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 (Rahmawati, 2023:116). Sedangkan Firmansyah (2019:66) mendefinisikan promosi yaitu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

Secara terperinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan (Rahmawati, 2023:119) sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), menginformasikan pasar berupa keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3 Indikator Promosi

Kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting guna perkembangan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Berikut ini beberapa indikator promosi, sebagai berikut (Firmansyah, 2019:308):

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk ide, produk, atau jasa perusahaan yang harus dibayar oleh suatu sponsor. Dalam teori pemasaran, iklan dilihat sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan, yang dapat berupa media iklan seperti melalui media sosial, televisi, telegram, dan lain sebagainya. Bisa juga berupa media cetak seperti brosur, pamphlet, spanduk, dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di kendalikan untuk menciptakan minat pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Metode yang biasanya digunakan pada cara promosi ini dapat berupa pemberian bonus, hadiah, kupon, diskon dan lain sebagainya.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan sebuah metode dalam menciptakan hubungan baik dengan internal maupun eksternal organisasi, yang dapat dibangun melalui komunikasi, interaksi sosial yang bertujuan untukmenciptakan “*Good relation*” dengan masyarakat sekitar. Bentuk kegiatan yang dilakukan dapat berupa adanya program CSR (*Corporate Social Responsibilities*), pengadaan konferensi pers, atau kegiatan sosial lainnya.

d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan-pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Contohnya seperti presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi langsung mengenai produk atau jasa, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Metode ini dinilai sebagai alat yang paling efektif dalam membangun keyakinan dan referensi kepada pelanggan untuk melakukan tindak pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Lotte (2023:59) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. (Firmansyah, 2019:81) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Selaras dengan Fatihudin dan Firmansyah (2020:57) pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian (Fatihudin & Firmansyah, 2020:57).

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan (Firmansyah, 2019:85). Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli atau menggunakan jasa. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek menurut Kotler dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu (Fatihudin & Firmansyah, 2020:53):

1. Tingkah laku membeli yang kompleks.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi.
4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli (Tjiptono, 2023:56), yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan

Proses membeli diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk.

4. Keputusan Membeli

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara berbarengan.

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, di antaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan garansi dan jaminan dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.



Gambar 2.1. Proses Keputusan Membeli

Sumber: Firmansyah (2019:55)

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Lotte (2023:61) proses keputusan pembelian yaitu proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 hal sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembelian harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang

murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Dalam mengambil keputusan para konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda. Misalnya, ada konsumen yang membeli setiap hari, konsumen membeli setiap seminggu sekali, sampai sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara pengaruh promosi dengan keputusan pembelian. Bahkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan banyak orang sebelumnya, dijelaskan bahwa pengaruh promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam subbab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Yuswanto (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Bengkel Sepeda “Oji Bike”. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 77 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen keputusan.

Lubis & Hidayat (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman JNE. Dengan jumlah responden yang digunakan sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah sebesar 66,9%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen keputusan.

Adlani (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos. Jumlah responden sebanyak 25 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Isac Michale*. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah sebesar 39,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen keputusan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Yuswanto (2022)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Bengkel Sepeda “Oji Bike”	Promosi Keputusan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	1. Koefisien determinasi 39,18% 2. Hasil uji t, variabel independen promosi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen keputusan konsumen.
Lubis & Hidayat (2021)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman JNE	Promosi Keputusan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien determinasi 66,9% 2. Hasil uji t, variabel independen promosi berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen keputusan
Adlani (2022)	Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos	Promosi Keputusan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Koefisien determinasi 39,7% 2. Hasil uji t, variabel independent promosi tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan

Sumber: Jurnal Terkait (2021-2022)

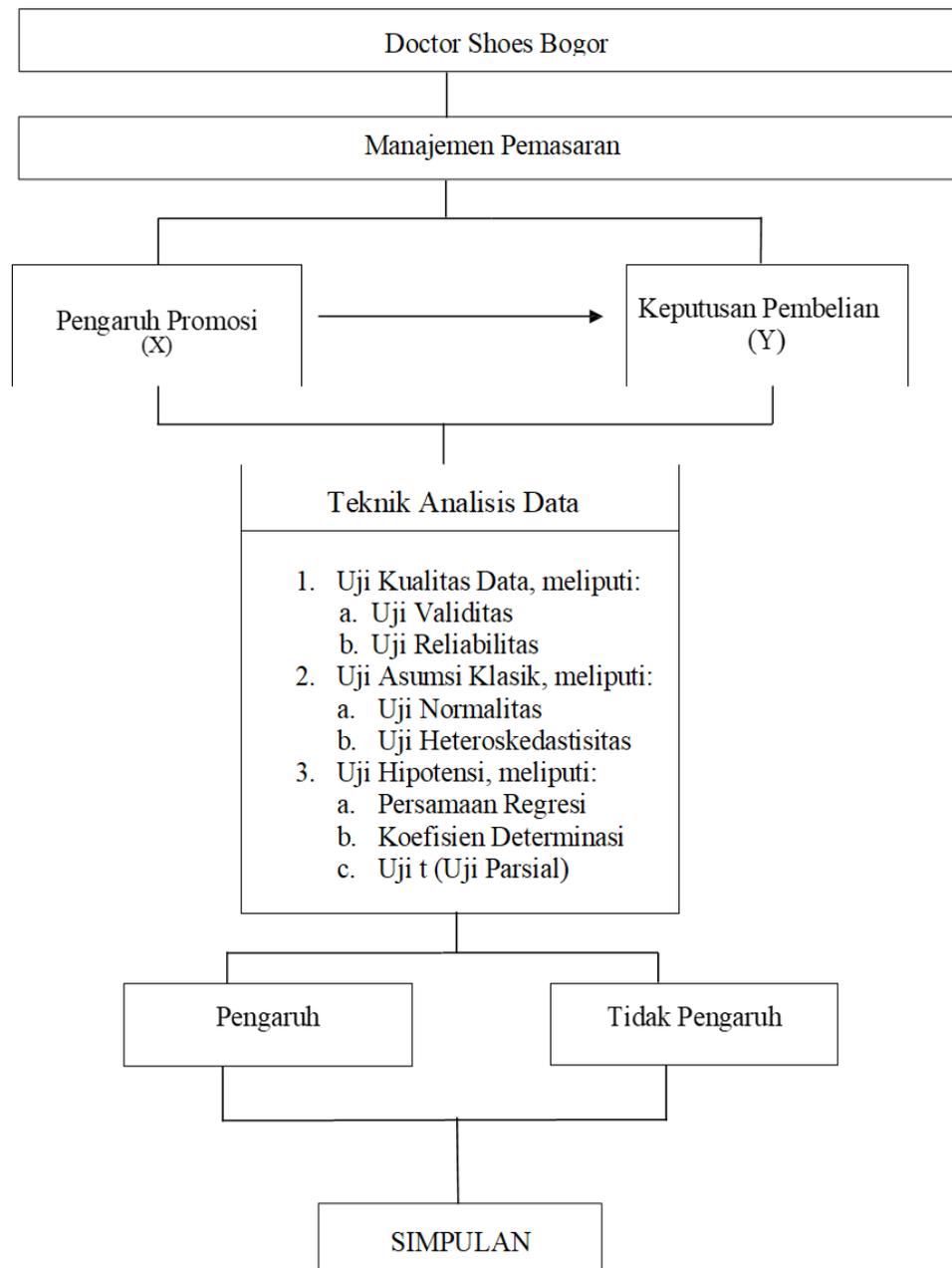
2.3. Kerangka Konseptual

Sujarweni (2019:62) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai

faktor lainnya. Kemudian Sujarweni (2019:62) menambahkan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Selain itu, Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019:60) juga mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka konseptual menggambarkan bagaimana alur sebuah penelitian akan dijalankan dimulai dari latar belakang, desain penelitian, hipotesis, teknik analisis yang digunakan, jawaban atas hipotesis yang diajukan dan kesimpulan serta saran hasil penelitian.

Pada dasarnya kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi- asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang kemudian kalau mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2020:60). Selanjutnya, Sujarweni (2019:62) mengatakan bahwa kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada dalam rumusan masalah, dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan di antara konsep-konsep tersebut, biasanya kerangka pemikiran. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti (Sujarweni, 2020:60). Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019:60).

Pada Bab 1 telah disampaikan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial pengaruh dari variabel bebas yaitu promosi, terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian pada Doctor Shoes Bogor. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, landasan teori yang telah dikaji, serta latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dari itu berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber:Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

$H_0: \beta_1 = 0$, yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Doctor Shoes Bogor

$H_1: \beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Doctor Shoes Bogor.