

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Menurut (Sumarwan, dalam Meilinda & Susanty, 2018:92) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen.

Menurut (Priansa, 2017:30) Pemasaran berasal dari kata *market* secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Merupakan sistem dari kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut (Sitorus, dalam Utami, 2017:9), Mengemukakan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung dengan kegiatan ekonomi yang berpacu untuk memberi kepuasan terhadap konsumen sebagai kunci keberhasilan dalam bisnisnya yang mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2003:4) mengemukakan bahwa pengertian komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Menurut Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) menjelaskan bahwa pengertian komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Panuju (2019:15) konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

- a. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- b. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
- c. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian dan tahap setelah pemakaian.
- d. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
- e. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasaran dapat menjangkau konsumen atau pelanggan”

2.2 Konsep Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut (Muslichah, dalam Sitorus & Utami, 2017:8) promosi 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.

Menurut Sitorus & Utami (2017:9) promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2.2 Promosi Bakar Uang

Bakar Uang merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menganalisa potensi pasar, serta untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa hal ini sering dilakukan oleh perusahaan baru.

Bakar uang adalah strategi promosi yang digunakan ShopeeFood memanfaatkan dana yang bersifat pribadi maupun dana investor dengan tujuan menarik konsumen dengan dua cara yaitu memberikan diskon besar besaran dan *voucher* gratis ongkos kirim agar bisa bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama.

Bakar Uang merupakan sesuatu kondisi dimana perusahaan kehilangan uang untuk melakukan pertumbuhan perusahaannya dengan menggaet pelanggan. Konsep bakar uang ini terjadi apabila pengeluaran masih banyak dibanding pendapatan. Pendapatan awal yang didapatkan oleh perusahaan biasanya didapatkan dari angel investor yaitu investor idaman yang dengan cuma-cuma memberikan, menyunting uang di investasi perusahaan tanpa syarat.

Menurut Kasalih (2019), mengungkapkan bahwa kegiatan bisnis bakar uang merupakan suatu kegiatan yang sangat wajar di dunia bisnis digital. Karena Perusahaan digital dalam proses strateginya dan promosinya untuk mencari banyak pelanggan. Dengan adanya bakar uang sungguh memberikan kenyamanan pelanggan dengan diberikannya subsidi untuk bisa melakukan segala transaksi dengan tidak membayar ongkos kirim, dengan pemberian *voucher* dan lain sebagainya. (Yuni Y. et al., 2021)

1. Diskon

Menurut Tjiptono (2008: 166) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Sudaryono (2014:363) mendefinisikan Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering di berikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai.

Menurut *Rewolg*, faktor pemberian diskon adalah sebagai berikut:

- a. Mengikat pembeli
- b. Menguntungkan beberapa langganan
- c. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
- d. Mengubah pola pemberian
- e. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

2. *Voucher* Gratis Ongkos Kirim

Voucher gratis Ongkos Kirim merupakan bagian dari strategi promosi bakar uang kegiatan ini untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha khusus (*special selling effort*) Seperti *display*, eksibisi dan kegiatan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri,2010:113).

Menurut Istiqomah & Marlana, (2020:290) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen.

Istiqomah & Marlana, (2020:290) juga menyatakan promo gratis ongkos kirim meringankan konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan saat pembelian produk melalui potongan biaya pengiriman.

Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi promosi yang dimiliki ShopeeFood dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat biaya yang harus mereka bayarkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

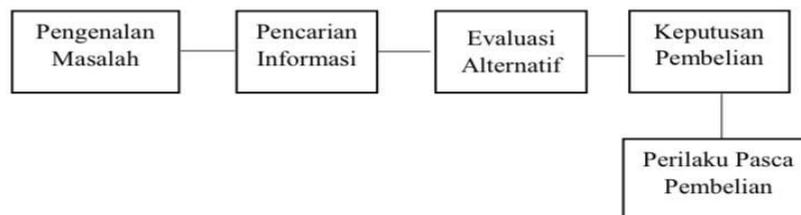
Menurut (Peter dan Olson, dalam Indrasari, 2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, dalam Indrasari, (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar, proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar

yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar- benar membuat keputusan pembelian mereka. (Kotler dan Armstrong, dalam Indrasari, 2019:72) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Indrasari (2019:72)

- a. Pengenalan masalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).
- b. Pencarian informasi konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.
- c. Evaluasi Alternatif tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian saat melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan yaitu merek, deler kuantitas, waktu dan metode. Pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.
- e. Perilaku pasca pembelian setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh seseorang untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk baik barang/jasa. Didalam proses tersebut, konsumen akan menerima berbagai informasi yang akan disajikan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian atau tidak.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Menurut (Swastha dan Irawan, dalam Tousalwa, 2017:22) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualannya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.