

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016:5), pemasaran adalah suatu proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain sehingga mereka yang menginginkan dan membutuhkan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk dan jasa mendapat keuntungan.

Menurut Saleh & Said (2019:12), konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu:

1. Pasar sasaran.
2. Kebutuhan pelanggan.
3. Pemasaran terpadu atau terintegrasi.
4. Berkemampuan menghasilkan laba.

Dalam pemasaran ada empat strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*), yaitu jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*), yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Tasnim dkk., (2021:1), komunikasi pemasaran diartikan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, berbagi informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri.

Menurut Setiadi (2019:161), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan kepada masyarakat luas, khususnya pelanggan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan penyedia layanan.

2.2 Review Produk

2.2.1 Pengertian Review Produk

Menurut Spink dalam Nurul dkk., (2019), ulasan produk merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada produk tersebut.

Review produk adalah salah satu konten yang mengulas ataupun mengupas sisi kelebihan dan kekurangan sebuah produk atau brand, (Wahyuni dkk., 2021:13).

Menurut Hu, Liu & Zhang (2008:2) dalam Nabila (2019:110), ulasan produk online dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli dan kemudian mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka.

Dapat disimpulkan bahwa *review* produk adalah sebuah penjelasan dari pengalaman konsumen yang telah menggunakan suatu produk yang dibuat melalui video maupun tulisan.

2.2.2 Indikator Review Produk

Menurut Lackermair, Kailer & Kanmaz (2015) dalam Shafa dan Hariyanto (2020:5), indikator-indikator *review* produk yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*).

Kesadaran maksudnya sadar akan keberadaan dari *review* produk yang dilakukan oleh orang-orang.

2. Frekuensi (*Frequency*).

Frekuensi maksudnya seberapa sering orang-orang dalam melihat *review* produk.

3. Perbandingan (*Comparison*).

Perbandingan maksudnya orang-orang melihat *review* produk tidak hanya dalam satu tempat tapi berbagai tempat sebagai bahan pertimbangan dalam seleksi produk

4. Pengaruh (*Influence*).

Pengaruh maksudnya apakah dari *review* produk terdapat pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian

2.3 Konten Marketing

2.3.1 Pengertian Konten Marketing

Menurut Rebecca Lieb dalam Pertiwi dan Gusfa (2018:48), *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.

Di pihak lain, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017) dalam Haryanto dan Azizah (2021:94), konten *marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan, pendistribusian dan penguatan konten yang menarik, relevan dan

berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan agar menciptakan pembahasan mengenai konten.

Dapat disimpulkan bahwa konten *marketing* adalah media berkomunikasi kepada pelanggan dengan memberikan informasi-informasi suatu produk melalui konten dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Pertiwi dan Gusfa (2018:48), dalam menciptakan konten *marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Design

Konten yang menarik tidak akan berpengaruh besar apabila tidak diseimbangkan dengan *desain* yang dibuat.

2. Current Event

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita-berita seputar kejadian dan fenomena yang saat ini sedang berlangsung.

3. The Reading ExperienceTiming

Bagaimana desain dan konten yang telah dibuat dapat menghasilkan sebuah paduan menarik yang mudah dibaca.

4. Tone

Tone yang dimaksud dalam hal ini adalah faktor kesesuaian konten (*suitability*) antara perusahaan dan target khalayaknya.

2.3.2 Dimensi Konten Marketing

Menurut Pektas dan Hassan (2020) dalam Purwanto dan Sahetapy (2022), dimensi pengukuran konten *marketing*, yaitu:

1. Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari konten *marketing* yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi. Pengukuran dimensi reliabilitas adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi yang benar.
 - b. Menyampaikan informasi penting sesuai dengan produk.
 - c. Menyampaikan konten yang informatif.
 - d. Menyampaikan informasi yang berguna.
2. Disbelief
- Disbelief* berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Pengukuran dimensi *disbelief* adalah dengan indikator sebagai berikut:
- a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya.
 - b. Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.
3. Persuasion Knowledge
- Persuasion knowledge* berkaitan dengan cara penyampaian konten *marketing* yang dibangun oleh perusahaan. Pengukuran dimensi *persuasion knowledge* adalah dengan indikator sebagai berikut:
- a. Konten *marketing* tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk.
 - b. Konten *marketing* disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kumbara (2021:606), keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam memutuskan suatu pemilihan produk untuk mendapatkan kesenangan yang diinginkan. Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tetap terlibat dalam aktivitas ini. Konsumen memutuskan apakah akan membeli kembali suatu produk jika mengalami perubahan.

Menurut Walker dalam Yusuf dkk., (2020:510), keputusan pembelian adalah suatu pendekatan dalam penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli produk guna untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang mendasari dalam membuat keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap dari seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

2.4.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Purboyo dkk., (2021:39-41), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat empat faktor, yaitu:

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Kebudayaan merupakan simbol dan fakta kesatuan yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengukur tingkah laku.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk termasuk di dalamnya, yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran sosial. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai kelompok.

3. Usia

Faktor usia mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan memiliki perilaku yang berbeda dari anak-anak dan remaja, karena kebutuhan yang diperlukan berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor psikologi memiliki empat faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yaitu

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Belajar
- d. Keyakinan

2.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) dalam Cahyaningtyas dan Wijaksana (2021:6494), dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan, misalnya keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, misalnya ketertarikan pada merek, popularitas pada merek dan kesesuaian harga.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dipilih dalam membeli produk. Dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain, misalnya kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan, pelayanan yang diberikan dan ketersediaan barang.

4. Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian pada konsumen bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali atau sebulan sekali, misalnya karena kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan dan alasan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat, misalnya keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan ketika transaksi pembelian. Konsumen dapat menggunakan cara pembayaran dengan bayar tunai, kartu debit, kartu kredit, kartu ATM, Shopeepay, dana maupun metode pembayaran kredit yang tersedia di toko.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi bahan perbandingan dan sebagai bahan acuan bagi penulis. Adapun penelitian terdahulu berupa jurnal sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
1	PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN	Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, Lili Adi Wibowo	Konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,1%.	Kuantitatif

2	ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA UNDIP SEMARANG	Jason Sintadi, Yoestini	Nilai t hitung variabel review produk ($2,815 > 1,985$), dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif
3	PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KONTEN MARKETING PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY FELICIA ANGELISTA	Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana	Review produk dan konten marketing berdasarkan hasil analisis deskriptif dalam kategori “baik” dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif