

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran memiliki definisi secara sosial maupun secara manajerial. Secara sosial, pemasaran merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan, dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, akan tetapi bukan merupakan bagian paling penting dari pemasaran (Kotler dan Keller 2021:3).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil atau tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2021:3) mengemukakan pemasaran adalah aktivitas sekumpulan insititusi serta proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra maupun masyarakat luas.

Melalui beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan definisi pemasaran adalah semua keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan

harga yang tepat, menyimpan dan mempromosikan usaha tersebut, menegosiasikan produk tersebut, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditunjukkan pada pengertian abstrak. Marketing dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu:

a. *Product* (produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual ingin dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan dari konsumen.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

d. *Place* (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

2.2 Promosi

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari suatu produk. Terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154) pengertian promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam memasarkan produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat

2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Manap dalam Ruby (2017:226) “Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, meyakinkan”. Promosi melakukan satu dari tiga tugas yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan kepada konsumen akan adanya produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai *filter* dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah produk baru.

2. Membujuk (*Persuading*)

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk menggunakan produk atau jasa. Persuasi biasanya menjadi tujuan promosi utama bila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Tugas promosi berubah dari menginformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk.

3. Mengingat (Reminding)

Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk, membuat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.3.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Koller (2021:352) mendefinisikan bauran promosi atau disebut juga dengan marketing communication mix adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Bauran promosi terdiri dari 8 komponen, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), acara dan pengalaman, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), penjualan personal (*personal selling*) dan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*)

a. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM) dan media display (papan reklame, tanda-tanda, poster).

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong, mencoba atau membeli sebuah produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan)

c. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau secara eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah pengguna saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing dan digital marketing.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Informasi dari mulut ke mulut adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lainnya atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun justru merupakan jurus jitu menjual produk.

f. Event dan Pengalaman (*Events and experiences*)

Event dan Pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek dengan konsumen, termasuk olah raga, seni, hiburan dan menyebabkan adanya event serta kegiatan yang kurang formal.

g. Pemasaran *mobile* (*mobile marketing*)

Pemasaran *mobile* adalah pemasaran seluler memiliki strategi pemasaran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen di smartphone, tablet dan perangkat seluler lainnya.

h. Pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*)

Kegiatan dan program online untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan image dan memperoleh penjualan

2.3 Pengertian Pemasaran *Online* dan Media Sosial (*online and social media marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2021:396) mendefinisikan pemasaran online merupakan saluran komunikasi dan penjualan langsung ke konsumen yang terbaru dan paling cepat pertumbuhannya dan memberikan kesempatan untuk interaksi individualisasi yang lebih besar. Pemasaran *online* merupakan media gratis meliputi semua public relation dan manfaat berita dari mulut ke mulut yang perusahaan terima tanpa membayar apapun secara langsung seperti semua berita, percakapan jejaring sosial yang berhubungan dengan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2021:400) Media sosial merupakan sarana komunikasi untuk membagi teks, gambar, suara dan video dengan orang lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara publik dan hadir secara online, mereka bisa dengan hemat memperkuat kegiatan komunikasi lain.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran online dan media sosial merupakan sarana promosi komunikasi yang dilakukan dengan promosi antara penjual dengan mengirimkan informasi atau pesan yang disesuaikan yang melibatkan konsumen.

2.4.1 Jenis-jenis pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*)

Sampai saat ini ada banyak jenis media sosial yang digunakan oleh orang banyak. Namun, peneliti dalam hal ini memfokuskan pada dua jenis media yang sering digunakan yaitu:

1. *Google Adsense*

Google adsense merupakan program periklanan yang digunakan *Coffee Style Palembang* dari google berbasis CPC (*cost per click*)

yang memungkinkan pemilik *website* mendapatkan penghasilan dari iklan yang terpasang. *AdSense* menampilkan iklan pada *website* berupa text, gambar dan video kepada pengunjung yang melakukan klik pada iklan di *website* maka *AdSense* akan membayar setiap ada tindakan atau orang yang berkunjung di *website* tersebut. Memasang iklan di Google *AdSense* sama sekali tidak di pungut biaya.

2. Instagram

Instagram adalah media sosial yang digunakan *Coffee Style* dengan berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan *filter digital* dan membagikannya ke jaringan sosial instagram.

Terdapat beberapa fitur yang ada pada instagram diantaranya adalah:

- a. Upload Photo Fitur utama dari instagram adalah unggah foto dan video. Untuk mengupload foto pengguna dapat menggunakan kamera secara langsung ataupun melalui foto yang sudah ada.
- b. Caption pada umumnya caption digunakan untuk memperkuat karakter ataupun pesan yang ingin disampaikan biasanya penjual menggunakan caption yang unik dan menarik.
- c. Mentions fitur ini dapat digunakan untuk memanggil pengguna lain yang diterapkan pada kolom komentar ataupun langsung dengan menggunakan tanda “@”.
- d. *Direct Mail* Fitur digunakan untuk memberikan pesan secara pribadi dan langsung dari satu akun ke akun lainnya.
- e. Comment fitur ini dapat mengomentari foto serta video yang di unggah di instagram
- f. *Instastory* fitur yang berfungsi untuk mengunggah video serta foto yang akan hilang dalam 24 jam.

- g. *Explore* tampilan dari suatu foto serta video yang banyak disukai para pengguna instagram
- h. *Hashtag* suatu label berupa kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar “#” yang akan muncul di *explore* ketika kita melakukannya.
- i. *News Feed fitur* yang menampilkan notifikasi terhadap beberapa aktifitas seperti orang yang mengikuti, menyukai, menandai, dan mengomentari di instagram.

2.4.2 Karakteristik pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*)

Menurut Nasrullah dalam Kurnia (2018:5) karakteristik media sosial adalah:

1. Jaringan

Karakteristik media sosial yaitu jaringan terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti *infrastruktur* yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras

2. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi, informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3. Arsip

Menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersipan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian, hari, bulan dan sampai tahun

4. Interaksi

Interaksi dari media sosial yakni terbentuknya jaringan antar pengguna. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut digital

5. Simulasi Sosial

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi yakni log in untuk masuk ke sosial media. Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasikan atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

6. Konten oleh pengguna

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content (UGC)* menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun

7. Penyebaran

Melalui konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh pengguna, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat

2.4.3 Indikator pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*)

Menurut Magdalena (2019:316) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur media sosial adalah:

1. Kemudahan

Kemudahan penggunaan dari media sosial menjadi hal pertimbangan bagi pembeli karena terkait dengan bagaimana operasional berinteraksi secara online. Kemudahan juga digunakan

sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat mudah digunakan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan seorang pembeli kepada penjual terlihat dari popularitas suatu website, sehingga lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Seorang pembeli akan mengakses media sosial yang dipakai penjual untuk mencari kebenaran biasanya melihat dari postingan serta sorotan *story* yang telah di posting penjual.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna serta relevan bagi pembeli dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di media sosial.

Dari penjelasan Indikator Pemasaran Online dan Media sosial menurut Magdalena (2019:316) diatas, maka indikator yang dipilih dari Pemasaran Online dan Media Sosial ini adalah:

1. Kemudahan, yaitu kemudahan yang disiapkan oleh penjual untuk menginformasikan mengenai suatu produk ataupun membujuk pembelian.
2. Kepercayaan, yaitu informasi yang diberikan kepada pembeli melalui website dan media sosial instagram benar adanya.
3. Kualitas Informasi, yaitu informasi yang diberikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna serta relevan bagi pembeli.

2.4 Pengertian Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Menurut Kotler dan Koller (2021:387) mendefinisikan hubungan masyarakat adalah setiap kelompok yang mempunyai sesuatu yang betul-betul ada atau mungkin mempunyai minat atau dampak pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya yang meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau produk individu.

Selain itu Hamdani dalam Suyonto (2014:159) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

Dari beberapa defisini di atas dapat disimpulkan bahwa public relation (hubungan masyarakat) merupakan salah satu promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan mempromosikan perusahaan serta produk kepada pelanggan dalam berbagai acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

2.4.1 Jenis-jenis *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Ada banyak jenis- jenis *Public Relation* yang digunakan oleh orang banyak yaitu:

1. Hubungan media

Membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan organisasi media dan bertindak sebagai sumber konten.

2. Hubungan investor

Membina dan mempertahankan hubungan baik dengan investor, dengan merilis laporan keuangan dan pengajuan peraturan dan analisi

3. Hubungan Pemerintah

Mewakili organisasi pemerintahan terkait dengan mengkomunikasikan kebijakan pemerintah termasuk kegiatan tanggung jawab sosial, persaingan yang sehat, perlindungan konsumen, perlindungan karyawan dll

4. Hubungan internal

berhubungan dengan organisasi mengenai kebijakan, tindakan, tanggung jawab serta bekerja sama selama peluncuran produk dalam acara special event.

5. Hubungan pelanggan

Menangani bugunan dengna target pasar dan konsumen. Melakukan riset pasar untuk mengetahui lebih banyak tentang minat, sikap dan prioritas pelanggan dan menyusun strategi

6. Komunikasi Pemasaran

Mendukung upaya pemasaran yang berkaitan dengan peluncuran produk, kampanye khusus, meningkatkan brand awareness, membangun citra dan positioning agar dapat tercipta kesan positif dibenak konsumen,

2.4.2 Indikator – indikator Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Menurut Kotler dan Keller (2021:390) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Public Relation adalah:

1. *Event*

Event yakni rangkain kegiatan dalam rangka tujuan yang diadakan oleh pihak perusahaan. *Event* yang diadakan bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dengan melakukan kegiatan atau rangkaian acara seperti kompetisi atau pameran yang dilakukan perusahaan sehingga lebih bisa mengenalkan perusahaan kepada sasaran publik. Hal ini dilakukan agar dapat mempengaruhi kelompok sasaran tertentu seperti mensposnsori *event* kolaborasi an.

2. Identitas *Visual*

Perusahaan membutuhkan identitas *visual* yang bertujuan agar dapat lebih di kenali oleh pembeli atau masyarakat secara langsung oleh publik. Identitas ini berbagai macam yakni meliputi logo di kemasan, kartu bisnis, bangunan, seragam dan *dresscode* perusahaan.

3. Publikasi

Perusahaan sangat bergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mespengaruhi pasar sasaran mereka melalui laporan tahunan, brosur, artikel, website, berita langganan, majalah dan materi *audiovisual*.

2.5 Pengertian Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Joesyiana (2018:73) mendefinisikan Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman produk atau jasa.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:159) mendefinisikan Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) adalah suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.

2.5.1 Jenis-jenis Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Hughes dalam Joesyiana (2018:75) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi Mulut ke Mulut dapat di kelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

1. Mulut ke mulut positif, merupakan proses penyampain informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan
2. Mulut ke mulut negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negative yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan

2.5.2 Indikator Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Babin dan Barry dalam Joesyiana (2018:74) indikator Berika dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan

2.5.3 Faktor-faktor Motivasi yang Mempengaruhi Terjadinya Berita dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Menurut Sutisna dalam Joesyiana (2018:73) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) merupakan suatu cara mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga atau kerabat terdekat informasinya jauh lebih cepat, dapat dipercaya sehingga akan mengurangi penelurusan dan evaluasi merek.

2.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services,*

ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. Artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

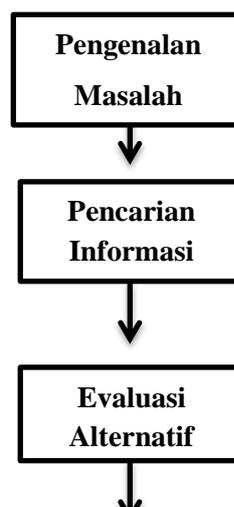
Selain itu Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.6.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen membeli suatu produk terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupaun pengaruh dari luar.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Koller (2021:121) melalui lima tahapan adalah sebagai berikut:



Sumber: *Kotler dan Keller (2021:121)*

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal seperti kebutuhan umum seseorang atau eksternal seperti pengaruh melihat iklan

2. Pencarian Informasi

Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi. Tingkatan pertama dimana seseorang menjadi lebih mau menerima informasi mengenai sebuah produk. Tingkatan kedua seseorang memasuki informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, bertanya keteman, mencari secara online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi untuk konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)
 - b. Komersil (Iklan, website, tenaga penjualan, pengemasan display)
 - c. Publik (media massa, media sosial)
 - d. Pengalaman (Penganganan, penggunaan produk)
3. Evaluasi *alternatif*

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi karena mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan mewaspadaikan informasi yang mendukung keputusannya. Oleh karena itu para pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian seorang konsumen yang puas cenderung membeli produk lagi dan juga akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek tersebut kepada orang lain.

2.7 Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian

Mendefinisikan bauran promosi atau disebut juga dengan marketing communication mix adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Bauran promosi terdiri dari 8 komponen, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*),

acara dan pengalaman, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), penjualan personal (*personal selling*) dan promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*)

Menurut Kotler dan Keller (2021:353) Selain untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual bauran promosi juga merupakan sarana dimana perusahaan dapat berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Membangun komunikasi dengan konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan produk perusahaan ke konsumen seperti bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh siapa, di mana dan kapan sehingga konsumen memiliki rasa ketertarikan untuk mencoba dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Sunyoto (2014:155) Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Namun jika sebaliknya produk yang dijual memberikan manfaat yang kurang baik atau buruk, konsumen pun secara sendirinya akan menghindari untuk tidak lagi membeli produk tersebut karena tidak sesuai dengan yang selama ini perusahaan promosikan.

Dari beberapa pernyataan diatas peneliti menyimpulkan bahwa bauran promosi dilakukan oleh perusahaan guna untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk perusahaan bertujuan dapat memberikan pengaruh positif kepada produk yang perusahaan jual sehingga konsumen dapat membeli lagi produk yang perusahaan jual karena memberikan manfaat serta kegunaan untuk konsumen.

Konsumen yang telah membeli produk karena bertujuan memberikan manfaat serta kegunaan untuk konsumen merupakan salah satu tindakan keputusan pembelian yang merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berkaitan dengan bauran promosi yang dilakukan guna untuk menarik perhatian konsumen sebagai salah satu kebutuhan atau keinginan individu maupun kelompok terdapat beberapa pernyataan terdahulu yang menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari media sosial, *public relation* dan informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu menurut Fredik dan Dewi (2018:88) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *DW Coffee Shop* dengan perolehan 33,2% dari hasil pengaruh ini ditujukan melalui peran promosi yaitu media sosial yang diharapkan pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi media sosial instagram sehingga dapat meningkatkan omset penjualan produk.

Menurut Sihaubdin dan Indriyanti (2019:153) menyatakan bahwa *public relation* memiliki pengaruh sebesar 69,3% terhadap keputusan pembelian pada *Ontel Coffee Shop*. Promosi yang diterapkan yaitu publikasi seperti, identitas visual dan event yang bertujuan untuk menginformasikan produk dan jasa kepada konsumen ternyata memiliki kesan bagi konsumen. Menurut Eka (2015:762) menyatakan bahwa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menghasilkan perolehan sebesar 34,81% terhadap keputusan pembelian yang menghasilkan pernyataan bahwa informasi dari mulut ke mulut sebagai salah satu cara untuk mengembangkan usaha dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat penelitian terdahulu bauran promosi yaitu media sosial, *public relation* dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi yang mereka lakukan berhasil sehingga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan harus benar-benar memberikan informasi atau pesan yang tepat dan tidak berkesan membohongi konsumen karena untuk mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang diyakini tidak baik adalah pekerjaan yang sangat sulit.

Mengingat begitu pentingnya bauran promosi terhadap keputusan pembelian yang didasari oleh pemikiran positif konsumen terhadap informasi yang diberikan sehingga dengan memegang kepercayaan konsumen maka setiap usaha wajib untuk meningkatkan promosi, benar-benar memberikan informasi yang tepat dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli sehingga pendapatan usaha bertambah.