

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut Laksana (2017:4) “mendefinisikan pemasaran sebagai segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Pemasaran sendiri dapat disimpulkan sebagai salah satu dari ketiganya dan ada pula yang mengira bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan promosi.

Menurut (Ekowati et al., 2020) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan, promosi, sampai distribusi barang-barang, ide dan jada untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan Lembaga-lembaganya”.

Pemasaran merupakan suatu tahapan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui suatu proses seperti menciptakan, menawarkan, dan menyalurkan sesuatu yang mempunyai nilai tertentu”.

pengertian pemasaran dapat dilihat dari beberapa ruang lingkup diantaranya :

a. Pemasaran dalam Lingkup Kemasyarakatan

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran”. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia.

b. Pemasaran dalam Lingkup Organisasi Usaha (Binis)

Pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang bersifat manajerial yang merupakan suatu proses yang dinamis, proses yang menyeluruh dan terintegrasi, bukan sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsinya serta harus dapat memaksimalkan yang menguntungkan untuk jangka Panjang.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), dan Promosi (*Promotion*)” (Hidayah et al., 2021).

1. “Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Dalam perkembangan produk maupun jasa yang akan dipasarkan dapat dengan mengubah produk atau jasa yang sudah ada dengan menambah hal lain yang dapat mempengaruhi produk maupun jasa tersebut

2. Harga (*price*) merupakan suatu nilai pada sistem manajemen yang akan menentukan nilai dasar yang tepat bagi produk atau jasa dengan menggunakan strategi yang nantinya akan menyangkut tentang potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan berbagai macam faktor yang bersangkutan.
3. Tempat (*place*) yakni suatu yang dipakai untuk mendistribusikan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk mengirim dan perdagangan produk secara fisik.
4. Promosi (*promotion*) merupakan satu-satunya kegiatan komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan guna mencapai sesuatu yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Melalui kegiatan promosi tersebut dapat memperkenalkan konsumen tentang produk agar konsumen dapat memiliki minat untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

Pengertian bauran pemasaran menurut (Nurmanah & Nugroho, 2021) adalah sbb:

“Bauran pemasaran merupakan suatu keterkaitan dari berbagai kegiatan marketing yang di gabungkan dan menghasilkan hasil yang paling memuaskan”. Terdapat 4 element terkait. Bauran pemasaran pada saat ini terdiri dari 7P yaitu:

1. Produk, merupakan titik sentral terpenting dalam suatu kegiatan marketing. Digunakan untuk menunjang dari pemasaran produk.
2. Price, masalah penetapan harga merupakan suatu indikator penentu keberhasilan pemasaran dari suatu produk. keputusan yang diambil dalam penentuan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan *embaga* yaitu pada harga produsen, grosir dan retailer.
3. Place (Saluran Distribusi), sebelum produsen memasukan produknya, maka sudah adap perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Perantara sangat penting karena mereka yang akan langsung berhubungan dengan konsumen
4. Promosi (*Promotion*), kegiatan pemasran dengan cara mencari keseimbangan dengan produk baik dalam penyesuaian selera serta Teknik promosi yang tepat untuk membantu kesuksesan marketing.
5. *People*, orang yang melayani terutama dalam perusahaan jual beli jasa.
6. *Pshsical Evidence* , bukti fisik yang di miliki perusahaan jasa tau fasilitas yang tersedia.
7. Proses, merupakan gambaran urutan suatu kegiatan yang tilakukan dari awal sampai akhir hingga permintaan jasa yang diterima oleh konsumen memuaskan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Indriastuty, 2020)

Pengertian promosi menurut Sitorus & Utami (2017:8) adalah sbb:

“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.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk menaikkan keberhasilan program pemasarannya. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat dengan menggunakan beberapa cara yang sudah di atur agar merk yang mereka tawarkan dapat dilirik dan diminati masyarakat dengan baik.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah media yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan suatu informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk dan merek yang di jual (Indriastuty, 2020).

Pengertian Bauran Promosi menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tamirvi et al., (2019) adalah sbb:

“Variabel-Variabel yang ada di dalam Bauran Promosi ada enam, yaitu”:

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan bagian kegiatan promosi barang dan jasa. Berbagai jenis media iklan dapat berupa media *offline* (media cetak) seperti koran, Pamphlet, brosur, leaflet, spanduk, baligho atau media *online* (media elektronik) seperti televisi, radio dan internet.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan *sales promotion* melibatkan persuasi langsung kepada konsumen untuk membuat konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan menawarkan untuk mencoba produk baru, memberikan barang gratis, kupon, rabat diskon, premi kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan sebagainya.

3. *Event and Experiencess* (Acara dan Pengalaman)

Event and Experiencess adalah kegiatan yang direncang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus interaksi harian atau merek khusus terkait dengan konsumen, termasuk

seni olahraga, hiburan dan menyebabkan acara sera kegiatan kurang formal.

4. *Public relations and Publicity* (Hubungan masyarakat dan Publisitas)
Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Semua kegiatan promosi melalui surat, telpon, Fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dengan konsumen.
6. *Interaktive Marketing* (Pemasaran Interaktif)
kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra.

2.3 Promosi Penjualan / *Sales Promotion*

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Menurut (Zakiyyah : 2018), “penjualan singkat atau *flash sales*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas”.

“ Promosi penjualan adalah perancangan dalam meningkatkan pembelian yang lebih banyak dengan menggunakan alat promosi dalam waktuk yang singkat terhadap penawaran produk atau jasa oleh pedagang” (Allief Muhammad Iqbal Taufik, 2020).

(Kurniawati & Ariyani, 2022) Mengatakan bahwa “Promosi penjualan menawarkan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, menarik pencoba baru menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jaran membeli”.

Indikator yang digunakan mengukur promosi penjualan:

1. Promosi lewat iklan
2. Promosi lewat brosur
3. Promosi lewat pemasaran
4. Promosi dengan pemberian hadiah

2.4 *Flash Sale*

2.4.1 Pengertian *Flash Sale*

Flash Sale adalah *e-commerce* di mana situs web menawarkan produk dengan diskon besar untuk jangka waktu terbatas, biasan dari beberapa jam sehingga beberapa hari Kannan et al. (2016) dalam Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022).

menurut Menachem (2017) dalam Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). *Flash sale* dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan

sebagai sarana promosi untuk mempromosikan pasar dan mendistribusikan barang-barang dengan diskon harga besar-besaran

sementara menurut Agrawal & Sareen, (2016) dalam (Saputri et al., 2020). *Flash Sale* merupakan suatu penawaran produk dengan potongan harga yang memiliki kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash sale* tau juga disebut “*daily deal*”, bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* merupakan suatu kegiatan atau acara yang diadakan dalam waktu tertentu yang menawarkan suatu keuntungan tertentu terhadap pelanggannya dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

2.4.2 Indikator *Flash sale* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ardin: 2020), Indikator-Indikator *Flash sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu

1. Frekuensi Kemenerikan Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Waktu promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
5. Dimensi Keakraban Produk (Familiarity) Slogan perusahaan yang mudah diingat oleh konsumen dalam promosi yang ditayangkan serta perubahan dalam tagline iklan tersebut
6. Perbedaan dengan Produk lain (Perbedaan) Suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. Yang dimiliki oleh produk iklan bisa sesuai dengan harapan dari konsumen.
7. Pesan dan Nilai Sejauh mana efek pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan dikehendaki.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Indasari (2019:70) adalah sbb :

“keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu di antaranya”.

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Nurmansyah (2018) adalah sbb:

“Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk”.

Keputusan pembelian adalah tahap penentuan ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa setelah melalui beberapa tahapan seperti seleksi pertimbangan dan evaluasi terhadap produk yang di berikan sebagai alternatif yang hampir sama atau produk yang diinginkan sampai pada akhirnya mengarah pada proses keputusan pembelian yang melibatkan konsumen secara langsung.

Terdapat tiga faktor penyebab keputusan pembelian :

1. Sikap orang lain. Keputusan membeli dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga dan orang terpercaya lainnya.
2. Faktor situasi yang tidak terduga. Faktor yang dimaksud berupa faktor harga, promosi , pendapat keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. Faktor yang dapat diduga. Mencakup faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian bukan hasil dari keputusan pribadi tetapi terdapat faktor lain yang menjadi indikator terbesar yang menyebabkan keputusan tersebut menjadi evaluasi sebagai alternatif dan referensi dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini di harapkan sebelum perusahaan memasarkan suatu produknya di harapkan perusahaan memahami faktor-faktor pendukung lainnya dalam memahami tingkah laku konsumen.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tousalwa (2017:22), Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uang untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan perusahaan harus dapat focus terhadap konsumen yang memiliki minat membeli produk dan alternatif produk yang mereka pertimbangkan. Misalnya; permintaan produk, jenis varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembelian harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Terdapat perbedaan terhadap masing-masing merek. Dalam hal ini perusahaan harus mampu

mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Misalnya : kepercayaan merek dan popularitas.

3. Pemilihan penyaluran

Konsumen harus memilih mana yang penjual yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pemasok, yang mungkin disebabkan oleh beberapa alasan seperti lokasi geografis yang dekat, harga yang murah, dan persediaan yang lengkap.

Misalnya: ketersediaan produk, akses lokasi mudah

4. Waktu pembelian

Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini meyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

Misalnya: beberapa konsumen melakukan pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan, setiap enam bulan atau setiap satu tahun

5. Kuantitas pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan kuantitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pembeli.

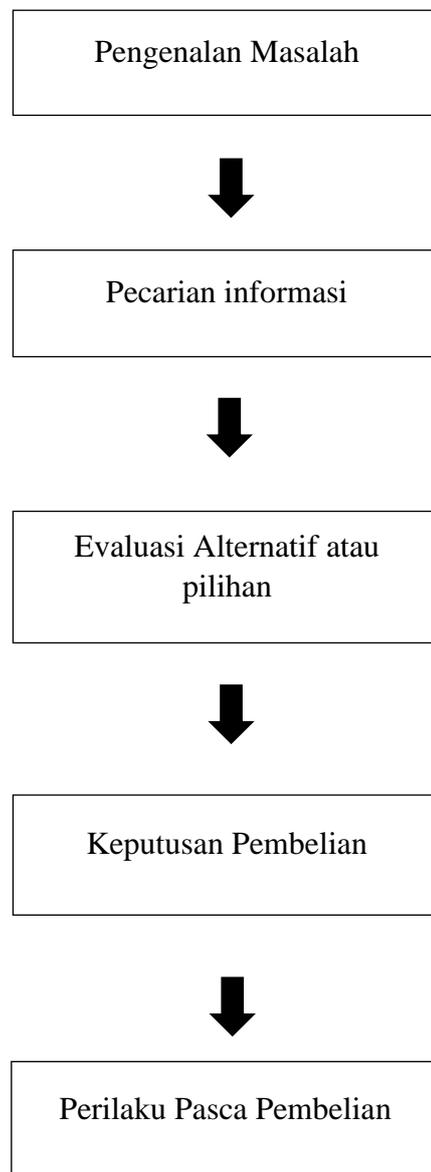
Misalnya: permintaan produk

6. Cara pembayaran

Konsumen yang membeli produk harus membayar dengan mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan di beli. Secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) dalam Indrasari (2019:72) Terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Indrasari (2019:72)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang hasilnya yaitu :

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Penalaran kebutuhan merupakan suatu proses di mana proses keputusan pembelian yaitu konsumen menyadari

suatu masalah kebutuhan. Kebutuhan sendiri dapat dipicu oleh adanya suatu keinginan berupa keinginan untuk suatu kategori yang berasal dari internal atau dalam diri sendiri atau dari Eksternal.

2. Pencarian Infomasi

Melakukan pencarian terhadap informasi barang/ jasa yang dibutuhkan konsumen. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi. Sumber yang didapatkan konsumen melalui keluarga, teman dan kenalan atau tetangga.
- b. Sumber komersial. Sumber Komersial ini di dapatkan konsumen melalui iklan wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu konsumen atau Lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Melakukan perbandingan dan mencari cara lain untuk mendapatkannya. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dengan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Menentukan pilihan terhadap pembelian barang dan mempertimbangka atau memutuskan kembali terhadap pembelian barang tersebut. Selain itu evaluasi alternatif.

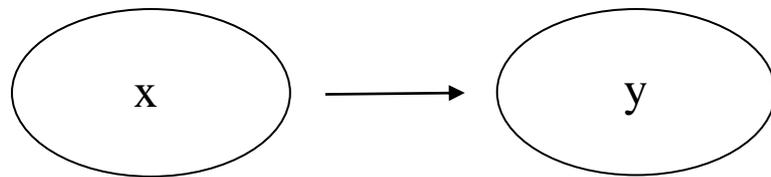
5. konsumen menjaddi bentuk sebuah prefensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan bertujuan pada keputusan pembelian.

6. Perilaku Pasca pembelian

Memastikan lebih lanjut dan memutuskan pilihan untuk melakukan pembelian serta membayarkannya.

2.5.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang telah dijadikan sebagai landasa dari teori penelitian. Variabel X dari penelitian ini adalah Efektifitas Promo *Event shopee Flash sale* dan variabel Y dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Peneliti menggambarkan kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut.



Keterangan :

X = Efektivitas Promo *Event* Shopee *Flash Sale*

Y = Keputusan Pembelian

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber : Sugiono (2020:177)

