

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

“Pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan” (Kotler dan Armstrong dalam Science, 2018:4).

“Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya” (Malau, 2017:5).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengatur jalannya permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan dimana perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pengembangan suatu produk atau jasa. Untuk terciptanya kegiatan pemasaran yang efektif, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller, 2016:6).

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari

transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang” (Sofjan Assauri, 2013:12).

Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan” (William J.Shultz dalam Alma 2021:131).

Berdasarkan defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian cara mengatur suatu kegiatan mulai dari merencanakan, menciptakan, menghasilkan, dan menegendalikan pelaksanaan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa sehingga rangkaian kegiatan tersebut menumbuhkan kepuasan.

### **2.1.3 Pemasaran Jasa**

“Pemasaran Jasa adalah sebuah tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat non fisik dan tidak dapat menghasilkan suatu kepemilikan apapun” (Kotler dan Amstrong, 2016:225).

“Pemasaran Jasa berfungsi sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan melalui penciptaan sebuah penawaran” (Aditya 2020:2).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah sebuah kegiatan proses sosial atau pelayanan yang dapat ditawarkan yang bersifat nonfisik dan konsumen dapat menerimanya melalui suatu penawaran.

### **2.1.4 Bauran Pemasaran**

“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran (*marketing*) agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan” (Buchari Alma 2018:207).

“Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran” (Kotler dan Armstrong, 2019:62).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen.

### 2.1.5 Unsur Nilai Pemasaran

Dalam buku Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penulis: Fredy Rangkuti, (Hal:101-103), Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Merk atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu

- peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
  3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

## 2.2 Dompet Digital (*Electronic Wallet*)

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PB/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, “*electronic wallet* atau dompet digital adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, dan untuk melakukan pembayaran.”

“*Electronic Wallet* atau dompet digital adalah alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based*, pada umumnya *e-wallet* berupa aplikasi yang berbasis di server dan dalam proses pemakaiannya memerlukan sebuah koneksi terlebih dulu dengan penerbitnya” (Wijaya dan Mulyana, 2018:3).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dompet digital adalah suatu sistem layanan dompet yang dirancang untuk menggantikan fungsi dompet seperti biasanya seperti sebagai alat penyimpanan uang *cash*, dalam hal ini dompet digital digunakan hanya menggunakan akses jaringan internet serta uang yang dimaksud adalah berbentuk *noncash* atau tidak berbentuk fisik uang sehingga lebih praktis digunakan. Dompet digital adalah sebuah perangkat lunak elektronik layanan jasa yang kemudian memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara *online* dengan pengguna lain baik untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

## **2.3 Fitur Layanan**

### **2.3.1 Pengertian Fitur Layanan**

“Fitur layanan adalah salah satu jenis penerapan konsep promosi untuk menarik minat konsumen terhadap penggunaan suatu produk” (Utama, 2014:58).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “Fitur adalah karakteristik khusus dari sesuatu”. Fitur layanan digunakan sebagai persepsi konsumen terhadap layanan suatu produk jasa.

Dari uraian tersebut maka, fitur layanan merupakan suatu inovasi produk atau jasa yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan mempermudah konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dari produk tersebut. Jika fitur layanan yang ditawarkan baik, maka konsumen akan memutuskan untuk mengonsumsi produk atau jasa tersebut karena harapan konsumen terhadap kebutuhan layanan tercapai melalui penggunaan fitur layanan. Fitur juga merupakan spesifikasi dalam produk yang tentunya dapat mewakili keunggulan dari produk itu sendiri, maka melalui ketersediaan fitur, konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk lainnya dan dapat dijadikan menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan produk/jasa.

### **2.3.2 Indikator Fitur Layanan**

Menurut Suryani (2013), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator fitur layanan yaitu:

1. Kelengkapan Fitur

Adalah tersedianya semua jenis layanan yang ditawarkan untuk dinikmati dan dipakai oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

2. Kebutuhan Fitur

Adalah segala jenis layanan yang dibutuhkan oleh konsumen demi menunjang segala aktivitas dalam sehari-hari.

### 3. Ketertarikan Fitur

Adalah arah perhatian terhadap fitur karena merasa tertarik dan adanya kesadaran untuk melaksanakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

### 4. Kemudahan dalam Penggunaan

Adalah sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari kesulitan. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya.

Fitur diciptakan dan dimodifikasi sebaik mungkin untuk menambah fungsi dari suatu produk. Pada masa sekarang ini, fitur layanan banyak dikembangkan pada aplikasi-aplikasi digital marketing yang digunakan konsumen untuk bertransaksi dengan mudah dan praktis. Fitur layanan yang paling utama dikembangkan pada aplikasi produk jasa salah satu contohnya adalah aplikasi dompet digital (*electronic wallet*).

## 2.4 Keputusan Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Salah satu dari perilaku konsumen adalah keputusan konsumen. Keputusan konsumen dibutuhkan ketika seorang konsumen ingin mendapatkan, menggunakan, atau membeli suatu produk atau jasa, pada kesempatan ini juga perusahaan akan memberi tawaran dan inovasi dari berbagai produk yang dikembangkan perusahaan.

“Keputusan konsumen merupakan bagian dari 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” (Kotler dan Armstrong, 2016:177).

“Keputusan konsumen adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu

dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan” (Manchfoedz, 2013:44).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan tujuan utama dari suatu bisnis. Keputusan konsumen adalah tahap dimana melalui berbagai pertimbangan maka memilih untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki berbagai macam produk atau jasa, namun terkadang juga ada perusahaan yang menawarkan produk yang hampir sama. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan suatu pembeda sehingga konsumen dapat memutuskan untuk mengonsumsi atau tidaknya suatu barang atau jasa.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2013:202) “Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak”. Oleh karena itu yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ada beberapa tolak ukur kualitas suatu produk yaitu berdasarkan bentuk, fitur, penyesuaian kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan dan kemudahan perbaikan.

##### **2. Harga**

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang

diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

### **2.4.3 Indikator Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler (dalam Dian dan Suryono) (2018), indikator keputusan konsumen adalah:

1. Kemantapan pada produk

Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga nantinya bisa menjadi penunjang dalam kepuasan konsumen dalam produk itu sendiri.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama dalam kurun waktu tertentu.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Merekomendasikan disini dapat diartikan sebagai menyarankan atau menganjurkan dalam pembelian produk tersebut kepada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Seseorang akan melakukan pembelian ulang dalam produk yang ia beli karena merasa puas akan kualitas dari produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli lagi.

Dari indikator yang dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menggunakan indikator keputusan penggunaan DANA sebagai dompet digital yang terdiri atas empat indikator, yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.