

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Rangkuti (2017:101), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas”.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen, Agustina (2011:1).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai komoditas.

2.1.2 Bauran Pemasaran

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fiktur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Bauran pemasaran untuk perusahaan jasa terdapat tujuh elemen untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen. Dimana tujuh elemen pada perusahaan 4 P ditambah dengan 3 P. Elemen 3 P pada perusahaan jasa antara lain:

1. Orang (*people*)

Orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dimana, bagian dari orang antara lain pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Pada suatu perusahaan jasa, orang sebagai sumber sentral karena orang yang akan melayani kebutuhan dari suatu konsumen. Dimana sumber daya manusia akan berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga orang sebagai salah satu elemen yang sangat penting diperhatikan.

2. Fasilitas Fisik (*physical evidence*)

Fasilitas Fisik (*physical evidence*) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan

barang-barang lainnya. selain elemen orang, sarana fisik juga perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, dimana dalam melayani konsumen erat hubungannya dengan sarana fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Proses (*Process*)

Proses (*process*), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki arti semua hal untuk menyampaikan jasa yang dibeli konsumen. Dimana proses dalam jasa sebagai faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan puas merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Dengan Menurut Anang Firmansyah (2020:2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Doembana, Rahmat And Farhan.,M., 2017 dalam komunikasi pemasaran (2021:1) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau dengan konsumen atau kliennya.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu sarana dalam suatu kegiatan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yangn dijual antara penyedia jasa konsumen.

2.2 Cashback

2.2.1 Pengertian Cashback

Cashback adalah penawaran yang diberikan dari si pembeli tawaran untuk mengembalikan sejumlah nominal uang dalam jumlah tertentu kepada beberapa konsumen yang telah membeli sebuah produk atau jasa (Moriarity et al.,2011). Dengan dapat berupa kupon yang nantinya akan dapat dibelanjakan atau

digunakan untuk transaksi berikutnya. Pengembalian uang tunai atau cashback ini lebih seperti voucher berharap bahwa penurunan atau pemotongan sebuah harga terjadi setelah pembelian itu terjadi dari pada di outlet ritel. Pelanggan akan mengirimkan “Bukti Transaksi Pembelian” kepada produsen, yang kemudian akan mengembalikan sejumlah uang dari harga pembelian sejumlah uang dari harga pembelian melalui dari email.

2.2.2 Jenis-Jenis Cashback dan Kegunaannya

1. Cashback Kartu Kredit

Cashback Kartu Kredit adalah suatu program yang dikeluarkan oleh suatu bank tertentu yang memberikan keuntungan dimana penerbit kartu kredit akan memberikan pengembalian sejumlah uang atau potongan harga jika melakukan transaksi tertentu atau ketika nilai transaksi mencapai nominal yang ditentukan. Pemberian keuntungan berdasarkan ketentuan dari bank yang mengeluarkan kartu kredit dalam bentuk cashback dengan nilai yang bervariasi. Dan juga sudah ada bank yang telah mengeluarkan kartu kredit cashback yaitu kartu kredit yang khusus memberikan *cashback* tertentu, dengan syarat yang harus dipenuhi.

2. Cashback toko Online

Cashback toko online adalah suatu program yang dikeluarkan oleh *online shop* yang memberikan keuntungan dimana pihak toko online akan memberikan pengembalian sejumlah uang jika melakukan pembelian barang di *online shop* tersebut dalam jumlah nominal tertentu dan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Kebanyakan pemberian *cashback* dalam *online shop* tidak berupa uang tunai, tetapi berupa *cashback* yang bisa digunakan untuk melakukan pembelian berikutnya di *online shop* yang sama dengan berupa potongan yang sesuai dengan *cashback* yang sesuai dengan ketentuan yang dibuat oleh pihak toko *online*.

3. *Cashback Property*

Cashback Property adalah suatu program yang dikeluarkan oleh suatu pengembang atau *developer property* yang memberikan keuntungan dimana pengembang *property* akan memberikan *cashback* jika konsumen membeli *property* yang mereka jual baik rumah, apartement, ruko, dan lainnnya. *Developer property* biasanya memberikan *cashback* berupa perlengkapan *property* seperti TV, AC, dll atau bahkan berupa kendaraan bermotor jika harga *property* itu sangat besar.

4. *Cashback Kendaraan Bermotor*

Cashback Kendaraan Bermotor adalah suatu program yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan pembiayaan atau leasing yang memberikan keuntungan dimana perusahaan leasing memberikan *cashback* jika konsumen membeli kendaraan bermotor yang mereka jual. *Cashback* biasanya berupa barang, seperti laptop, table, dll.

5. *Cashback Reward Program*

Cashback Reward Program adalah *cashback* yang jenis pengembaliannya bukan dalam bentuk uang tunai secara langsung, melainkan poin yang dikumpulkan setiap transaksi. Akumulasi dari poin tersebut dapat ditukarkan dalam bentuk sejumlah uang tunai, *merchandise*, voucher belanja, dl tergantung tawaran yang diberikan oleh pihak penyelenggaraan program promo *cashback* tersebut. *Cashback reward* diselenggarakan oleh perbankan yang disematkan pada produk kartu debit, kartu kredit, atau pembayaran elektronik.

2.2.3 Kelebihan Dari *Cashback*

Salah satu kelebihan dari *cashback* ini adalah memberikan kembali uang kepada pihak konsumen yang ditafsirkan sebagai salah satu bonus pembelian. Strategi ini dapat membat peningkatan penjualan kamu dengan melakukan penghematan pada pembelian selanjutnya untuk konsumen. *Cashback* juga dianggap sebagai uang simpanan yang sudah didapatkan oleh konsumen dari

harga beli yang ada pada produk kamu. Dengan begini konsumen akan tertarik untuk membeli produk lainnya.

2.2.4 Tujuan *Cashback*

Tujuan dari *cashback* di lazada bertujuan untuk menarik pelanggan atau disebut sebagai trik marketing. Selain sebagai trik marketing, *cashback* bisa diartikan sebagai bentuk hadiah kepada *costumer* karena telah memeli barang dagangan penjual. Lazada menggunakan trik ini bertujuan untuk membujuk pelanggan. Jika lazada tidak menawarkan *cashback* bisa saja pelanggan tidak akan tertarik untuk berbelanja di lazada sehingga *seller* di lazada bisa saja rugi disebabkan barang/jasa yang ditawarkan tidak laku terjual. Pengaruh *cashback* terhadap lazada begitu erat sehingga *costumer* di lazada semakin tertarik untuk berbelanja. Untuk memperoleh *cashback*, pelanggan di lazada harus membeli sebuah barang atau jasa yang ditawarkan *seller* kepada pelanggan. Penawaran ini hanya berlaku bagi toko yang menawarkan *cashback* saja. Pelanggan harus melihat penawaran *seller* apakah *seller* tersebut menawarkan *cashback*, jika menawarkan *cashback* maka pelanggan harus memasukkan *voucher cashback* yang ditawarkan. Jika pelanggan memasukkan *voucher cashback* maka terjadilah akad jual beli. Sebelum transaksi dimulai terjadilah akad antara *seller* dengan *costumer*. Jika membeli barang maka ada *cashback* untuk *costumer* (chamsa, 2022).

2.2.5 Indikator *Cashback*

Menurut Kurniawan (2021:14) indikator – indikator *Cashback* yaitu:

1. Jumlah nominal dari pengembalian dana.
2. Kesesuaian dengan kesepakatan yang diberikan.
3. Ketepatan waktu dalam pengembalian dana.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat menggunakan dalam penelitian terdahulu menurut leon (2018) yaitu yang pertama; ketertarikan seseorang terhadap sistem tertentu untuk digunakannya dalam jangka panjang. Kedua yaitu kecenderungan seseorang untuk sering menggunakan dalam berbagai

jenis transaksi, ketiga yaitu kecenderungan seseorang yang mendorong keinginan untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai salah satu alat transaksi, keempat yaitu keinginan seseorang untuk menggunakan secara teratur.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengerian Keputusan Pembelian

Menurut tjiptono (2016:60) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan keller (2009:184), proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu, pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi sesuai kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan

berbagi kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan keebutuhan ini. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap, selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen dapat membentuk beberapa subkeputusan diantaranya: merek, penyalur, kuantitas waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah 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. Pemasar harus mengamati:

a. Kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian

b. Tindak pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali, mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk, mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi, mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan. Bahkan berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan yang berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.