BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan oleh suatu perusahaan meliputi analisa, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan tersebut. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), *"marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably"*, yang artinya pemasaran ialah tentang mengidentifikasi, bertemu kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik dari pemasaran adalah pertemuan yang membutuhkan secara menguntungkan.

2. Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *product* (produk), p*rice* (harga), *place* (tempat/ saluran distribusi) dan p*romotion* (promosi).

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan.

b. *Price* (harga)

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

c. *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pasar sasarannya. 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.

d. *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.

3. Promosi

a) Definisi Promosi

Menurut Philip Kotler dan Keller, (2009) promosi adalah berbagai cara ntuk menginforamasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Tjiptono, (2014) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Menurut Ma'ruf (2005) promosi ialah kegiatan ritel yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi terjadinya pembelian atau untuk menjaga minat konsumen tetap berbelanja di gerainya.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat di siampulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

b) Tujuan Promosi

Menurut Argarini (2008) Tujuan dari "promosi adalah menginformasi, mempengaruhi, dan membujuk". Adapun penjelasan dari tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan masyarakat umum tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan informasi yang jelas dan mengenai semua karakteristik yang ada pada produk.

2. Membujuk

   Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan membujuk pelanggan yang ada untuk membeli produk kembali dan membujuk pelanggan potensial untuk membeli produk yang telah di informasikan lebih dahulu.

3. Mengingatkan

   Perusahaan melakukan promosi untuk mengingtkan pelanggan dan masyarakat umum akan produk yang sudah ada. Promosi yang akan mengingatkan penting untuk produk yang sudah dewasa agar pelanggan terus memikirkan produk tersebut.

c) Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dan membangun hubungan dengan mereka Childers, Thomas L (2017).

1. Periklanan

   Penyampaian pesan melalui media massa yang dapat meraup audiens dalam jumlah banyak dalam satu waktu untuk menarik perhatian atau meningkatkan brand awareness. Iklan dapat

berupa iklan di televisi, koran, atau iklan di sosial media. Periklanan yang terdapat di Nuju *Coffee* Kedaton berupa konten-konten menarik di sosial media, penggunaan *influencer* untuk mempromosikan Nuju *Coffee* Kedaton dan membagikan pengalaman mereka kesosial media. Dengan hal ini Nuju *Coffee* Kedaton dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong penjualan.

2. Penjualan Pribadi

   Interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk mempresentasikan produk atau jasa dan menjawab pertanyaan. Staff/ karyawan di Nuju *Coffee* terlatih untuk memberikan rekomendasi pribadi kepada pelanggan mengenai kopi, hal ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

3. *Direct Marketing*

   Metode promosi menggunakan pendekatan yang lebih personal dapat berupa email, telepon, atau pesan singkat. Menggunakan platform media sosial seperti Instagram yang berisi penawaran khusus kepada pengikut Nuju *Coffee* untuk memberikan kode diskon ataupun promo eksklusif yaitu Ngopi di Nuju Setiap Akhir Bulan All Variant Cuma Rp. 10.000 setiap tanggal 21-28 dari jam 3 sore Sampai jam 7 malam. Dengan menggunakan teknik maketing ini Nuju *Coffee* Kedaton dapat menjalin

komunikasi yang lebih personal dan langsung dengan pelanggannya dan pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

4. Promosi Penjualan

   Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk, berupa *voucher* atau kupon yang diberikan Nuju *Coffee* Kedaton kepada pelanggan berupa produk yaitu, Promo Bundling, Ngopi Pagi Cuma 10k, dan kupon undian berhadiah dengan minimal pembelian Rp. 25.000. Dengan menerapkan strategi ini dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

5. Hubungan Masyarakat

   Membangun hubungan yang baik dengan publik untuk mendapatkan publisitas positif dan menciptakan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Mengumumkan undangan secara khusus pembukaan cabang baru Nuju *Coffee* kepada masyarakat sekitar.

d) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari bauran promosi yang berperan sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa. Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018) promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan hal-hal yang terdiri dari insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian ataupun produk atau layanan. Sedangkan menurut Kotler & Keller,

(2016) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah hal penting dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian produk ataupun layanan agar lebih cepat oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan insentif bersifat jangka pendek guna mendorong pasar yang ditargetkan untuk melakukan pembelian.

e) Indikator Promosi Penjualan

Terdapat beberapa alat-alat yang digunakan dalam kegiatan promosi penjualan yang dimana perusahaan harus mempertimbangkan tujuan pemasaran mereka, target pasar, dan anggaran promosi yang sesuai dengan produk yang ingin dipasarkan (Kotler & Keller, 2016). Berikut beberapa alat promosi penjualan:

1. Diskon

   Memberikan potongan harga dalam jangka waktu kepada konsumen untuk mendorong pembelian. Diskon yang di berikan Nuju *Coffee* Kedaton berupa, Ngopi Susu Cuma Rp.7.000, dan Ngopi Di Nuju Setiap Akhir Bulan Cuma 10k.

2. Hadiah

   Pemberian hadiah secara gratis setelah melakukan pembelian produk. Hadiah yang diberikan Nuju *Coffee* Kedaton berupa kupon undian berhadiah dengan minimal pembelian Rp.25.000.

3. Promosi Gabungan

   Merek dari perusahaan lain bekerja sama untuk meningkatkan daya tarik produk. Kerjasama sama dengan *platform e-commerce* dengan memberikan diskon atau penawaran khusus yaitu pemesanan kopi melalui aplikasi *GoFood, GrabFood*, dan *ShopeeFood.*

4. Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

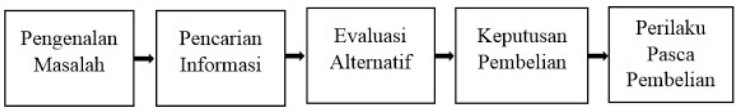
Keputusan pembelian merupakan tahap setelah konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Menurut Tjiptono (2016), keputusan pembelian yaitu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menentukan produk atau jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dimana studi perilaku konsumen mengenai seperti apa individu ataupun kelompok dalam mengkonsumsi, membeli, menentukan, serta seperti apa produk, ide, jasa, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b) Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya, konsumen melewati beberapa tahapan. Berikut tahapan keputusan pembelian menurut Kotler and Armstrong, (2018).

Gambar 2. 1

Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong (2018)

1. Pengenalan Masalah

   Pengenalan masalah merupakan proses ketika konsumen dipertemukan oleh masalah yang dimana memutuskan untuk membeli suatu produk. Masalah yang timbul tersebut adalah konsumen menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kebutuhan timbul dikarenakan adanya rangsangan dari internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Pencarian informasi merupakan proses ketika konsumen tertarik untuk menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari sumber-sumber ataupun data yang ada untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan kedalam empat kelompok yaitu:

   a. *Personal sources,* yaitu keluarga, tetangga, teman, dan kenalan.
   b. *Commercial sources,* yaitu penjual, pengecer, iklan, dan *display*/ tampilan toko.

c. *Public source,* yaitu media massadan organisasi pemberi peringkat.

d. *Experiental sources,* yaitu pengguna, penanganan, dan pengkaji produk.

3. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi alternatif adalah proses setelah mendapatkan informasi, konsumen memilih berbagai macam pilihan dari produk yang sejenis. Pilihan-pilihan tersebut merupakan pilihan yang sudah melalui proses evaluasi tertentu, seperti sifat-sifat produk, manfaat, harga, dan lain sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian adalah proses setelah konsumen sudah meninjau berbagai macam faktor sebelum membeli, maka tindakan yang diambil selanjutnya adalah melakukan pembelian pada suatu produk yang dimana hasil keputusan yang dipilih dianggap paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Perilaku pasca pembelian adalah proses ketika konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pembelian yang dilakukan. Konsumen dapat dikatakan puas jika apa yang diharapkan sesuai dengan yang diterima, sebaliknya jika apa yang diharapkan tidak sesuai dengan yang diterima maka akan

konsumen akan tidak puas dengan produk tersebut. Selanjutnya, kepuasan konsumen akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka kemungkinan besar konsumen tidak akan lagi membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nok Leni Anggraini dan Arif Yusuf Hamali 2020	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT.Tata Pusaka Sentosa Textile Mils Bandung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Ningrum, Lilian Mega Puri dan Eva	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap

	Ratnasari 2023	Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro		keputusan pembelian konsumen
3	Setia Amelia dan Jumiati KN 2023	Pengaruh Promosi Penjualan H&M terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Pengunjung Offline Store H&M)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Nurdiana, I., Aksan, P., & Hamali 2019	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

		Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera		
5.	Raditia Tri Anggelia 2021	Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh periklanan dan promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

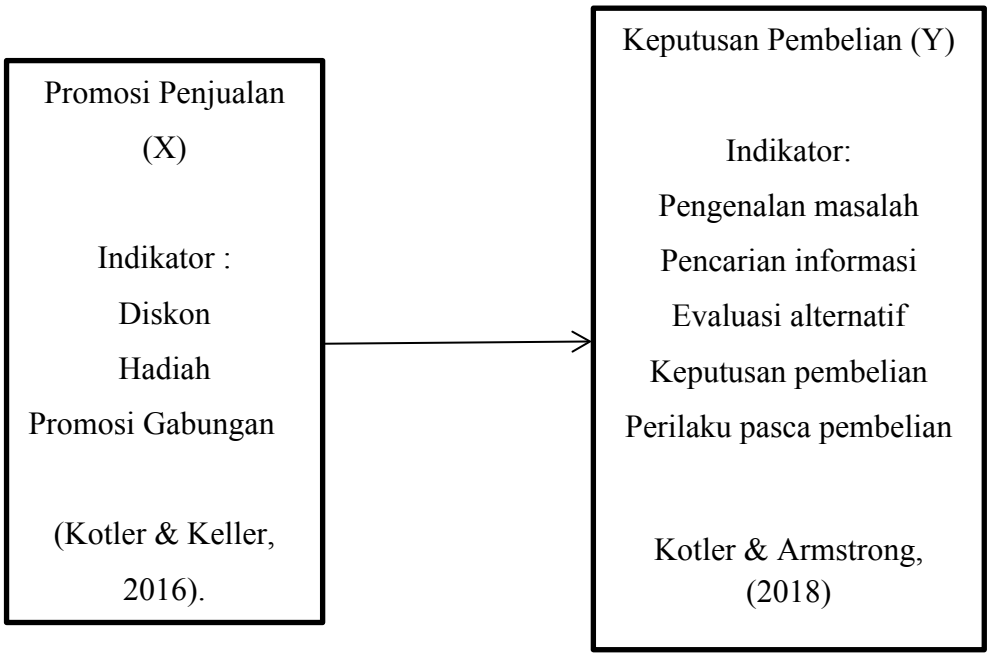
Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

C. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah struktur konseptual atau konseptualisasi yang digunakan untuk merangkai dan mengorganisir pemahaman tentang suatu fenomena atau topik penelitian. Ini mencakup konsep-konsep kunci, hubungan antara konsep-konsep tersebut, dan hipotesis yang dihasilkan dari kerangka teoritis tersebut.

Gambar 2. 2

Kerangka Teori



Di dalam kerangka penelitian ini, terdapat satu variabel, yaitu lokasi. Di mana variabel promosi merupakan variabel independen. Sedangkan variabel depanden adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Agar tercipta suatu keputusan pembelian maka perusahaan harus memahami beberapa faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian ini sendiri. Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, diantarannya promosi yang biasanya adalah hal pertama yang konsumen lihat.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan atas teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Ha : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nuju *Coffee* Kedaton.