

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu perencanaan taktis dalam strategi pemasaran adalah penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep ini terdiri dari alat-alat pemasaran yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran. *Marketing mix* mencakup faktor-faktor yang dapat digunakan manajer pemasaran untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau jasa. Strategi ini dikenal dengan pendekatan 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dari sisi penjual, keempat elemen ini adalah alat untuk menarik pembeli, sedangkan dari sisi konsumen, semua elemen tersebut bertujuan memberikan manfaat sesuai kebutuhan mereka.²⁴

Kotler & Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran ini dikelompokkan menjadi empat kelompok, antara lain:

1. *Product* (Produk), merupakan campuran barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada target penjualannya yang meliputi kualitas, desain, merek, ukuran, layanan.
2. *Price* (Harga), merupakan total uang yang wajib dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang meliputi list harga, periode pembayaran, diskon, serta syarat kredit.

²⁴ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, dan Mila Dinda Safira, "Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2 (2019): 79–86.

3. *Place* (Lokasi), merupakan lokasi, ruang lingkup, pasar, persediaan serta transportasi sehingga produk bisa tersedia bagi target pasar atau konsumen.
4. *Promotion* (Promosi), merupakan aktivitas penyampaian manfaat produk serta mempengaruhi konsumen agar membeli produknya.²⁵

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Hurriyati, promosi merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan produk suatu perusahaan. Melalui aktivitas promosi, perusahaan berupaya memberikan informasi yang relevan, membangun daya tarik, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, promosi juga dimaksudkan untuk menjaga ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, guna membentuk loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.²⁶

Menurut Firmansyah, promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Dalam konteks bisnis modern, promosi tidak hanya sebatas mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk, tetapi juga mencakup berbagai strategi komprehensif untuk membangun hubungan dengan konsumen. Kegiatan promosi dilakukan secara terencana dan sistematis dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, meningkatkan

²⁵ “Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education. - Referensi - Scientific Research Publishing.

²⁶ Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.

penjualan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar dan calon konsumen, di mana perusahaan berupaya menyampaikan nilai-nilai produk, keunggulan kompetitif, dan manfaat yang akan diperoleh konsumen. Melalui aktivitas promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun brand awareness, menciptakan citra positif, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.²⁷

Zainurossalamia, mendefinisikan promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.²⁸

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah Promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan suatu tindakan strategis yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk maupun jasa kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah menarik minat konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan melalui berbagai metode penyampaian informasi, yang tidak hanya mengenalkan manfaat produk, tetapi juga membentuk citra positif perusahaan di benak konsumen.

²⁷ Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.

²⁸ Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*: Aswaja.

2. Tujuan Promosi

Promosi memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan utama untuk menyampaikan informasi, memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta membangun kesadaran yang berkelanjutan terhadap produk maupun perusahaan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang efektif. Hurriyati merinci tiga tujuan utama dari promosi, yaitu:

- a) Menginformasikan (*informing*) Tujuan ini berfokus pada penyampaian pengetahuan kepada pasar sasaran terkait peluncuran produk baru, memperbaiki pemahaman konsumen yang keliru, mengurangi keraguan serta kekhawatiran terhadap produk, dan memperkuat citra positif perusahaan di benak masyarakat. Strategi ini sangat penting terutama saat produk baru diperkenalkan ke pasar atau ketika terjadi perubahan signifikan dalam produk yang perlu dikomunikasikan.
- b) Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) Fungsi persuasi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar berpindah dari merek lain ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini mencakup usaha untuk membentuk persepsi positif terhadap atribut produk, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan menumbuhkan niat beli yang kuat. Tahapan ini sangat krusial dalam pasar yang kompetitif, di mana perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen akan keunggulan produknya dibanding pesaing.

- c) Mengingatkan (*reminding*) Promosi juga berfungsi untuk menjaga agar konsumen tetap mengingat produk dan perusahaan, terutama dalam pasar yang sudah matang. Kegiatan ini meliputi pengingat mengenai ketersediaan produk di pasar, menekankan kembali relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, serta memastikan bahwa saat konsumen memikirkan kategori produk tertentu, produk perusahaan menjadi pilihan utama yang pertama kali terlintas.²⁹

Menurut Kotler dan Keller, promosi memiliki sejumlah tujuan utama dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar. Secara umum, promosi tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga dalam membentuk persepsi positif dan menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Tujuan-tujuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁰

- a) Menarik perhatian calon konsumen : Langkah awal yang harus dicapai melalui promosi adalah memicu ketertarikan awal dari target pasar. Mendapatkan perhatian merupakan pintu gerbang bagi konsumen dalam memulai proses berpikir dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa. Tanpa adanya perhatian, pesan pemasaran tidak akan sampai dan tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.
- b) Menumbuhkan minat terhadap produk atau layanan : Setelah perhatian berhasil diraih, tahap berikutnya adalah menanamkan rasa ingin tahu dan ketertarikan pada diri calon pembeli. Promosi dirancang untuk membuat

²⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2010), 57.

³⁰ Philip Kotler dkk., *Marketing Management 3rd edn PDF eBook* (Pearson Higher Ed, 2016).

konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan atau keinginannya, sehingga tercipta dorongan psikologis untuk mengetahui lebih jauh.

- c) Membangun keinginan untuk memiliki : Ketertarikan yang sudah terbentuk perlu dikembangkan menjadi rasa ingin memiliki produk tersebut. Pada tahap ini, promosi berperan dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk, serta menanamkan persepsi bahwa kepemilikan atas produk tersebut akan memberikan manfaat tertentu.
- d) Memberikan nilai tambah terhadap persepsi konsumen : Perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produknya melalui inovasi, peningkatan kualitas, atau dengan cara mengubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Promosi yang efektif akan mampu menciptakan citra bahwa produk lebih bernilai, lebih trendi, lebih eksklusif, dan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor, sehingga konsumen terdorong untuk memilihnya.

Kesimpulan dari tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen adapun tujuan lain dari promosi ini adalah Menginformasikan (*informing*), contohnya yaitu menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) contohnya adalah Membentuk pilihan merek dan mengalihkan

pilihan merek tertentu, dan mengingatkan (*reminding*), contohnya adalah mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.

3. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler indikator promosi adalah sebagai berikut:³¹

a) Frekuensi promosi

Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering suatu perusahaan menjalankan aktivitas promosi dalam kurun waktu tertentu. Hal ini mencakup intensitas penyampaian pesan promosi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media cetak, elektronik, maupun digital. Semakin konsisten dan sering promosi dilakukan, maka semakin besar peluang pesan tersebut tersampaikan kepada konsumen secara berulang.

b) Kualitas promosi

Kualitas promosi menggambarkan seberapa menarik dan efektifnya materi promosi yang disajikan kepada *audiens*. Aspek ini mencakup *desain visual*, kejelasan pesan, daya tarik konten, serta relevansi media yang digunakan. Kualitas promosi yang tinggi dapat meningkatkan minat serta kepercayaan calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

c) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai

³¹ Philip Kotler, "Marketing Management, Millenium Edition" by Prentice-Hall, (2000). h.288-294

volume atau banyaknya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Penilaian ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap intensitas eksposur promosi yang mereka terima, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian apabila dianggap cukup masif dan meyakinkan.

d) Waktu promosi

Waktu promosi menyangkut lamanya periode promosi berlangsung serta kecepatan tanggapan pasar terhadap promosi tersebut. Efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh ketepatan momen pelaksanaan, seperti menjelang hari besar, musim liburan, atau tren tertentu yang sedang berkembang.

e) Ketepatan sasaran promosi

Ketepatan sasaran dalam promosi berarti perusahaan harus mampu menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang benar-benar menjadi target pasar. Pemilihan media dan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran menjadi faktor kunci dalam memastikan tujuan promosi dapat tercapai secara optimal.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa. Ketika konsumen sampai pada titik pengambilan keputusan pembelian, mereka telah dihadapkan pada sejumlah pilihan berbeda atau alternatif lain berdasarkan produk yang mereka

inginkan. Oleh karena itu, mereka akan mengambil keputusan untuk membeli produk dengan berdasarkan pada pilihan yang telah mereka identifikasi dari segala aspek yang mereka butuhkan.

Menurut Philip Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui serangkaian tahapan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Proses ini mencerminkan interaksi antara rangsangan eksternal dan respons internal konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan pembelian yang nyata.³²

Menurut Fandy Tjiptono, keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup berbagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya sekadar tindakan akhir dari konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi juga melibatkan serangkaian proses kognitif dan afektif yang kompleks. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Setiap tahapan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan situasi pasar. Memahami keputusan pembelian sebagai bagian

³² Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14, (2021). h.170-175.

dari perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih tepat.³³

Berdasarkan definisi para ahli, menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses individu atau kelompok yang memastikan untuk memilih dan membeli barang atau jasa. Proses ini mencakup tindakan yang bertujuan memenuhi sesuatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Keller, ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:³⁴

a. Produk (*Product*)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Hal ini meliputi desain, fitur, kualitas, merek, dan kemasan produk. Strategi produk yang efektif mempertimbangkan pengembangan produk, inovasi, dan penyesuaian dengan preferensi konsumen untuk menciptakan nilai yang diinginkan.

b. Harga (*Price*)

³³ Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, dan Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 211–24.

³⁴ Kotler dkk., *Marketing Management*.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh konsumen, harga pesaing, dan strategi pemasaran perusahaan. Harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi produk di pasar.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada saluran distribusi dan lokasi di mana produk tersedia bagi konsumen. Strategi distribusi yang efektif memastikan bahwa produk tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan konsumen. Hal ini mencakup pemilihan saluran distribusi, manajemen rantai pasokan, dan logistik.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada target pasar. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membentuk persepsi positif, dan mendorong tindakan pembelian.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa ada 5 (lima) tahapan yang perlu dilakukan oleh pembeli untuk mencapai keputusan pembelian,

diantaranya yaitu:³⁵

a. Pengenalan masalah atau kebutuhan.

Pembeli harus terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah sebelum proses pembelian dapat dimulai. Pelanggan menjadi sadar akan kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi.

Konsumen akan aktif mencari lebih banyak informasi terkait kebutuhan tersebut jika ia memiliki keinginan yang kuat terhadap suatu produk yang dapat memuaskannya.

c. Evaluasi alternatif.

Konsumen akan mengevaluasi produk yang diinginkan dalam sekelompok pilihan ataupun alternatif yang tersedia dengan menggunakan informasi yang diperoleh. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada kepribadian dan situasi ataupun kondisi tertentu.

d. Keputusan pembelian.

Pada umumnya, keputusan membeli adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua aspek yang dapat muncul dalam melakukan keputusan untuk membeli. Pertama yaitu sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merek pada produk yang akan dipilih.

³⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 14, (Jilid, 2012).

Kedua yaitu faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah segala tindakan, perasaan, dan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Ini mencakup berbagai reaksi, mulai dari kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk, hingga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan.³⁶ Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka benar-benar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Ini adalah titik akhir dari serangkaian proses pemikiran dan evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Promosi sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran memiliki

³⁶ Kania Puirih, Lisbeth Mananeke, dan Victor PK Lengkong, "Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 3 (2020), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30237>.

peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui interaksinya dengan ketiga elemen lainnya.³⁷ Promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan produk dengan konsumen, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kesesuaian dan integrasi dengan elemen *product, price, dan place*.³⁸ Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan bertindak sebagai stimulus yang dapat mengubah persepsi dan perilaku konsumen. Pengaruh ini terjadi karena promosi mampu menyediakan informasi produk, mengurangi ketidakpastian konsumen, dan menciptakan nilai tambah yang menarik. Ketika konsumen terpapar pesan promosi, mereka akan memproses informasi tersebut dan membandingkannya dengan pengetahuan yang sudah ada, sehingga promosi yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan asosiasi positif terhadap produk.

Promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengubah persepsi konsumen tentang nilai dan risiko pembelian. Promosi dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang seberapa berharganya suatu produk melalui informasi manfaat produk, penawaran harga khusus, atau bonus tambahan yang membuat konsumen merasa mendapat keuntungan lebih. Sebaliknya, promosi juga mengurangi persepsi konsumen terhadap potensi kerugian suatu produk dengan memberikan jaminan, testimoni pengguna, atau

³⁷ Mita Sari Tolan, Frendy AO Pelleng, dan Aneke Y. Punuindoong, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)," *Productivity* 2, no. 5 (2021): 360–64.

³⁸ A. S. Ahmad dan Hapzi Ali, "Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (Literature Review Manajemen Strategik)," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 3, no. 2 (2025): 136–48.

penawaran *trial* yang memungkinkan konsumen mencoba dengan risiko minimal.³⁹ Karakteristik promosi seperti daya tarik pesan, kredibilitas, dan timing sangat mempengaruhi efektivitasnya terhadap keputusan pembelian. Strategi seperti penawaran terbatas atau stok terbatas menciptakan *urgency* yang mendorong konsumen untuk segera membeli. Frekuensi dan konsistensi promosi juga penting untuk membangun kepercayaan dan familiaritas konsumen terhadap produk atau merek.⁴⁰

³⁹ Tolan, Pelleng, Dan Punuindoong, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan Iv Kota Manado).”

⁴⁰ Tetty Wulaningdari Sachlan, Merna Tumanung, Dan Chrisai Marselino Riung, “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Rumah Makan Di Kawasan Jalan Boulevard Ii Tuminting Kota Manado,” *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 13, No. 01 (5 Januari 2025): 654–61, <https://doi.org/10.35794/Emba.V13i01.60542>.