

BAB II

LANDASAAAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan rencana cermat tentang suatu kegiatan dalam mencapai sasaran khusus. Menurut Wheelen dan Hunger, strategi dapat didefinisikan sebagai kumpulan tindakan dan keputusan manajemen yang dapat mempengaruhi suatu kinerja perusahaan dalam jangka panjang, yang mana terdapat evaluasi dan pengendalian, implementasi strategi, perumusan strategi, serta memindai lingkungan baik internal maupun eksternal.¹⁹

Sedangkan promosi merupakan salah satu elemen dari auran pemasaran yang merujuk pada kegiatan atau strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Promosi memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen, membujuk konsumen agar membeli suatu produk atau layanan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Kegiatan dalam proses promosi dapat berupa iklan, promosi penjualan, *personal selling*, dan pemasaran secara langsung. Melalui promosi yang baik dan tepat, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk, serta mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.²⁰

¹⁹ Dina Okta Egi Priatin and Humairoh, "Kupas Tuntas Teori Whelen Dan Hunger Dengan Metode Kualitatif," *Jurnal Manajemen Strategis* 1, no. 1 (2023): 18.

²⁰ Silvy Lefina Mandey, Victor Paska Kalawat Lengkong, and Jenn Emma Agustin Kandou, *Strategi Pemasaran Terpadu: Strategi Promosi Sebagai Penentu Minat Beli*, ed. Rainer Peter Massie (Minahasa Utara: PT Tonsea Media Jaya, 2026), 21. <https://books.google.co.id/books?id=qe7CEQAAQBAJ>.

Strategi Promosi menurut Kotler dan Amstrong dalam Ningsih,dkk 2020 adalah suatu logika pemasaran yang mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Strategi promosi memiliki tujuan untuk membujuk, merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2. Indikator Strategi Promosi

Menurut Philip Kotler dalam Feky Reken, indikator strategi promosi merupakan suatu bagian penting dari pemasaran yang mana memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Adapun indikator-indikator strategi promosi menurut Philip Kotler diantaranya sebagai berikut :²¹

a. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi adalah kemampuan perusahaan dalam menyebarkan informasi tentang produk atau jasa kepada pangsa pasar. Semakin luas jangkauan promosi yang dilakukan, maka semakin banyak juga konsumen yang mengenal suatu produk atau jasa. Jangkauan promosi dapat dilakukan dengan melalui platform digital misalnya Instagram, Facebook, Tiktok, serta marketplace Shopee dan media digital lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih mediapromosi yang tepat agar informasi produk dapat diterima oleh target pasar secara maksimal.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller "*Manajemen Pemasaran*" Edisi 12 jilid & 2 (Jakarta: PT Indeks, 2016), 272.

b. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tingkat mutu pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen agar pesan yang disampaikan jelas, mudah dipahami, dan menarik minat konsumen. Promosi tidak hanya dilihat dari tampilan visual nya, namun juga dilihat dari isi pesan yang disampaikan apakah relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah frekuensi atau intensitas kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam waktu tertentu. Hal ini menunjukkan seberapa sering perusahaan menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Semakin tinggi frekuensi promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang konsumen dapat melihat, mengingat, bahkan mengenali produk yang ditawarkan. Namun, kuantitas promosi harus tetap memperhatikan kualitas pesan yang disampaikan agar konsumen tidak mudah mengalami kejenuhan. Kuantitas promosi yang konsisten dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan eksistensi merek di tengah banyaknya kompetitor.

d. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah penentuan kapan kegiatan promosi dilakukan agar pesan dalam promosi dapat diterima oleh konsumen pada waktu yang tepat dan paling efektif. Hal ini memberikan gambaran seberapa lama waktu promosi berlangsung oleh perusahaan.

e. Ketepatan sasaran promosi

Ketepatan sasaran promosi adalah kemampuan perusahaan dalam memfokuskan kegiatan promosi kepada kelompok konsumen yang benar-benar sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Indikator ini berhubungan dengan kesesuaian antara target pasar dengan media, pesan, serta strategi promosi yang dilakukan. Promosi yang tepat sasaran akan lebih efektif karena informasi produk diterima oleh konsumen yang memiliki minat, kebutuhan, dan kemampuan dalam membeli produk. Hal ini berfokus pada target yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

B. *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, dan media sosial, mencakup telepon seluler, serta periklanan.²² Penggunaan *digital marketing* dapat menghasilkan pasar dengan jaringan yang lebih luas. Kemudahan komunikasi dengan konsumen dapat mengedukasi mengenai produk yang ditawarkan lebih mudah, dan pada akhirnya kita menjual produk secara maksimal. Pemasaran digital menjadi kebutuhan strategis bagi perusahaan, sebab pergeseran perilaku konsumen kini ke arah digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi.

Menurut penelitian yang diterbitkan oleh Data reportal tahun 2023

²² Rihan Abdul Aziz, *E-Book Digital Marketing* (Surakarta: Amikom Surakarta, 2020), 2.

dalam buku *Digital Marketing*, bahwa terdapat 57,8% alasan pengguna internet menggunakan internet untuk mencari informasi dan sebesar 43,4% menggunakan internet untuk mencari produk dan merek.²³ Peningkatan aksesibilitas internet serta perangkat seluler telah menciptakan peluang bagi perusahaan agar dapat berinteraksi langsung dengan audiens melalui platform online. Menurut Kotler dalam Erwin tahun 2024, pemasaran digital adalah penggunaan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, serta situs web untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial atau pelanggan. Dapat diartikan bahwa pemasaran digital tidak hanya melibatkan upaya promosi, tetapi juga melibatkan interaksi yang aktif dengan konsumen yang menjadi target melalui berbagai platform online.²⁴

2. Pengertian *Digital Marketing* atau Pemasaran Digital dalam Perspektif Islam

Digital marketing merupakan Dalam sistem jual dan beli *online*, penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang akan diperdagangkan yang biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi seperti ini pada hakikatnya menguntungkan kedua belah pihak. Pembeli bisa mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone*, transaksi, kemudian barang di kirim. Dari sisi penjual juga diuntungkan, penjual

²³ Amrita et al., *Digital Marketing : Teori, Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing*, ed. Efitra (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 2. <https://books.google.co.id/books?id=D14FEQAAQBAJ>, Diakses pada Sabtu, 11 April 2026.

²⁴ E. Erwin et al., *Pemasaran Digital : Teori Dan Implementasi*, ed. Erfina Rianty (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 5. <https://books.google.co.id/books?id=8PHvEAAAQBAJ>, Diakses pada Sabtu, 11 April 2026, pukul 17.12.

cukup membuka toko *online* dan menunggu pesanan dari pembeli, memproses produk, dan menerima hasil dari penjualan barang. Tetapi, dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), proses jual beli yang diatur dalam Islam harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan ditransaksikan juga konkrit, sedangkan transaksi tersebut sudah tidak berlaku dalam perdagangan elektronik. Dalam transaksi pemasaran digital yang melalui *e-commerce* bukan berarti tidak menimbulkan masalah bagi umat Islam, mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam juga memiliki potensi besar untuk menggunakan *e-commerce*. Meskipun *e-commerce* telah menyebar ke seluruh dunia, masih banyak umat Islam yang belum mengetahui bagaimana status transaksi jual beli *online* yang mereka lakukan dalam perspektif hukum Islam. Oleh sebab itu, untuk implementasi pemasaran digital dengan *e-commerce*, para pelaku bisnis online harus mengetahui masalah utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini, permasalahan tersebut mencakup :

- a) Permasalahan pada produk halal. Produk terdiri atas kualitas, karakteristik, desain, merek, ukuran, kemasan, dan lain-lain. Dari perspektif Islam, produk harus *toyyiban*. *Toyyiban* berarti kesucian, daya tarik, keindahan, dan kebersihan jasmani dan rohani. Dalam pemasaran digital, setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, khususnya konsumen Muslim, harus sepenuhnya halal atau diperbolehkan dalam Islam. Oleh sebab itu, semua proses input, dan semua yang terlibat mulai dari pembuatan

sampai dengan pengiriman harus ramah lingkungan. Islam melarang keras, menyebabkan kerusakan pada lingkungan atau apapun yang diciptakan oleh Allah SWT.

- b) Permasalahan pada *branding* atau merek. Dalam Islam mendefinisikan sebagai branding yang ramah dan mengikuti pedoman Syariah. Namun, definisi merek Islami dapat disempurnakan secara lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek itu sendiri.
- c) Permasalahan pada legalitas (menyerap ajaran Islam dalam hukum modern). Secara teoritis, praktik pemasaran kontemporer sebagian dianggap sah menurut prinsip Islam. Oleh karena itu, jika pemasar dapat mengambil kesempatan tersebut, maka dapat melakukan dengan sukses dalam menggabungkan prinsip-prinsip Islam dalam praktik pemasaran konvensional, tetapi tetap memiliki aturan serta regulasi yang ketat tentang monopoli pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam.

Selain ketiga permasalahan diatas, bisnis yang dijalankan melalui pemasaran digital memiliki ciri-ciri berdasarkan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung maysir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan atau penjualan produk haram dilarang, pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian), dan pemasaran digital tidak mengandung riba (bunga), sebagaimana Allah SWT berfirman :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba, mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”²⁵

Berdasarkan ayat diatas, menjelaskan bahwa dalam menjalankan aktivitas pemasaran, yang termasuk pemasaran digital, seorang pelaku usaha dituntut untuk berpegang pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, serta keberkaan dalam setiap transaksi. Larangan riba menunjukkan ahwa segala keuntungan yang diperoleh secara tidak adil atau yang merugikan orang lain maka harus dihindari, sehingga kegiatan dalam promosi serta penjualan produk dilakukan secara transparan. Dalam konteks strategi promosi digital marketing, penerapan prinsip syariah dapat diwujudkan dengan cara penyampaian informasi mengenai produk secara jelas, jujur, tidak berlebihan, serta tidak memanfaatkan praktik manipulatif yang dapat merugikan pihak lain

²⁵ “Al Baqarah Ayat 275: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap,” Diakses pada 20 Mei 2026, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/275>.

atau konsumen. Tidak hanya itu, produk yang dipasarkan harus dipastikan kehalalannya, baik dari segi produksi maupun cara distribusinya. Dengan demikian konsumen akan merasa aman dan percaya dengan produk tersebut.

Strategi promosi yang sesuai dengan prinsip syariah juga menghindari maysir (spekulasi yang mana penggunaan promosi yang bersifat untung-untungan tanpa kejelasan dari mekanisme penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan atau penjualan, tetapi juga memperhatikan nilai etika dan tanggung jawab sosial pada suatu perusahaan.

3. Tujuan *Digital Marketing*

Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Hal tersebut membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama.²⁶ Berbagai perusahaan berkompetisi untuk membuat konten yang unik dan menarik guna untuk menarik minat beli masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya produk perusahaan, serta mengembangkan upaya penjualan terhadap produk perusahaan.

4. Manfaat Penerapan *Digital Marketing*

Peningkatan jumlah perusahaan sebagai pengguna *digital marketing* menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai banyak manfaat.

²⁶ Ajeng Nisa Khairunisa et al., "Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia," *Jurnal Sahmiyya* 3, no. 1 (2024): 187.

Kelebihan penggunaan *digital marketing* adalah sebagai berikut :

a. Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran dengan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime* dan tepat.

b. Kemudahan Evaluasi

Digital marketing juga membantu evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi.

5. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Yoyo Sudaryo pada tahun 2020, *digital marketing* merupakan upaya sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan, menginformasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya melalui media internet. *Digital marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai komunikasi guna untuk meningkatkan respon yang sifatnya terukur. Menurut Philip Kotler terdapat beberapa indikator dari digital marketing, adala sebagai berikut:

a. Tingkat daya tarik (*attractiveness*)

Kemampuan suatu konten atau media promosi dalam menarik perhatian konsumen sejak pertama kali melihatnya. Daya tarik tersebut muncul bisa dari beberapa aspek, misalnya seperti desain visual yang menarik, kualitas gambar atau video, serta pesan yang disampaikan secara kreatif dan relevan dengan kebutuhan

konsumen. Dalam digital marketing daya tarik sangat penting sebab sebagai penentu apakah konsumen akan melanjutkan interaksi atau mengabaikan informasi yang disampaikan.

b. Optimalisasi keingintahuan

Kemampuan strategi pemasaran dalam membangun rasa penasaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan dengan cara menyajikan informasi secara bertahap, menggunakan *storytelling* ataupun judul yang memancing perhatian konsumen. Dengan hal tersebut, akan meningkatkan rasa keingintahuan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, seperti mengunjungi website, melihat katalog produk, atau berinteraksi melalui media sosial.

c. Tingkat komitmen

Komitmen ini dapat dilihat dari tindakan nyata konsumen dan dilihat dari sejauh mana konsumen memiliki keterikatan dan keseriusan terhadap merek atau produk. Misalnya seperti mengikuti akun media sosial, menyimpan video konten, memberikan ulasan, hingga pembelian ulang.

d. Tingkat afinitas (*afinity*)

Tingkat kedekatan emosional antara konsumen dengan merek atau produk yang ditawarkan. Afinitas mencerminkan hubungan emosional yang membuat konsumen merasa nyaman, percaya, dan memiliki keterikatan dengan suatu brand. Hal ini mencerminkan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan mencapai

ekspektasi konsumen dan berorientasi pada pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam perilaku konsumen, pengambilan suatu keputusan dapat mempengaruhi keputusan yang lainnya. Hal tersebut terjadi karena setiap keputusan berkaitan dengan proses penggunaan produk setelah dibeli. Pada dasarnya, setiap keputusan yang diambil konsumen merupakan cara untuk menyelesaikan masalah atau kebutuhan yang sedang dihadapi. Seperti contoh, konsumen akan memutuskan pembelian sebuah jas hujan untuk mengatasi masalah di musim hujan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memerlukan informasi dan akan melakukan riset untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan. Pengambilan keputusan membeli merupakan suatu proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi terhadap produk yang akan digunakan atau yang akan dibeli konsumen. Keputusan pembelian manusia tidak terlepas pada transaksi jual beli. Konsumen cenderung akan melakukan proses pengambilan keputusan dengan cara melihat produk dari segi harga, kualitas, sebelum melakukan pembelian suatu barang. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan guna untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan penjual.²⁷

²⁷ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, ed. Bincar Nasution (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mana konsumen benar-benar membeli suatu produk.²⁸ Pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan serta mendapatkan barang atau layanan yang ditawarkan. Keputusan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk tertentu diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:²⁹

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat seorang pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Adapun faktor yang dapat memengaruhi pengaktifan kebutuhan antara lain waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, pengaruh pemasaran, perbedaan individu, serta konsumsi suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minat terhadap produk akan terdorong untuk mencari informasi tentang tempat atau toko yang menjual produk tersebut. Karakteristik dan faktor situasi konsumen juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian yang senang mencari dan mencoba hal baru akan meluangkan waktu untuk mencari informasi terkait produk lebih banyak.

²⁸ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Pinciple Of Marketing" Edisi 14, (Jakarta: PT Indeks, 2016), 12.

²⁹ Sri Rahayu and Nadia Afrilliana, *Perilaku Konsumen*, ed. Sadiman (Palembang: Penerbit Anugrah Jaya, 2021).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif ialah proses menilai pilihan produk dan merek sesuai yang diinginkan konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah. Setelah menentukan alternatif yang dipilih, langkah selanjutnya adalah konsumen menentukan produk atau merek yang akan dipilih.³⁰

d. Tindakan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan melakukan evaluasi dalam menentukan merek-merek yang disediakan. Menurut Setiadi tujuan dari pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, serta manfaat produk yang diharapkan.

e. Pasca Konsumsi

Menurut Setiadi, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting yang mana mencerminkan keberhasilan dari pelaku usaha dalam menciptakan atau meluncurkan suatu produk.³¹ Jika konsumen merasakan kepuasan, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian produk lagi. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas

³⁰ Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 12, no. 1 (2025): 67.

³¹ Jasella Handayani, Derriawan Derriawan, and Tyahya Whisnu Hendratni, "Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods," *Journal of Business and Banking* 10, no. 1 (2020): 94, <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>.

akan meninggalkan atau tidak akan kembali untuk membeli produk tersebut.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam buku Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu:³²

a. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan serta kepentingan lainnya. Dalam hal tersebut, konsumen akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, fitur, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Perusahaan harus sangat memperhatikan dan memahami konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sebab dengan memahami dan mengenali siapa calon pembelinya, apa yang mereka butuhkan, serta faktor apa yang mempengaruhi mereka dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian dapat memudahkan perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu agar produk yang ditawarkan dapat menjadi pilihan utama diantara produk – produk lainnya.

³² Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 300.

b. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam setiap merek pasti memiliki faktor pembeda tersendiri. Perbedaan tersebut dapat berupa kualitas produk, desain, harga produk, pelayanan, citra merek, bahkan pengalaman konsumen sebelumnya dalam penggunaan produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih produk yang dipercayainya. Sebab keputusan konsumen untuk memilih suatu merek pastinya tidak secara kebetulan, melainkan melalui proses perbandingan dan pertimbangan dengan produk lainnya.

Perusahaan perlu memahami bagaimanakah konsumen dalam menilai dan memilih suatu merek yang dipercaya. Merek yang memiliki reputasi yang baik serta dikenal luas biasanya lebih mudah dipilih karena dianggap lebih terpercayaa dan memiliki kualitas yang konsisten. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif agar dapat menarik minat konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian suatu produk.

c. Pilihan Tempat Pendistribusian (*Dealer Choice*)

Konsumen haarus mengambil keputusan tempat mana yang akan dikunjungi. Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan lokasi penjualan yang mudah dijangkau, ketersediaan produk yang dibutuhkan, akses transportasi, serta kenyamanan dalam berbelanja. Tempat distribusi yang strategis dan mudah dijangkau akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk sehingga dapat

meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Di era digital saat ini, tempat pendistribusian tidak hanya terbatas pada toko fisik, tetapi juga mencakup toko online atau platform. Konsumen dapat memilih saluran distribusi yang dianggap paling cepat, praktis, dan efisien sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan perlu menyediakan berbagai alternatif saluran distribusi agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

d. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu jenis produk. Keputusan mengenai jumlah pembelian biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persediaan barang yang masih dimiliki, serta kemampuan finansial. Apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan atau sering digunakan, maka jumlah pembelian akan cenderung lebih banyak. Dalam hal ini, perusahaan harus menawarkan berbagai produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan yang berbeda dari setiap konsumen. Selain itu perusahaan juga perlu menyusun strategi promosi yang tepat agar dapat mendorong konsumen meningkatkan jumlah pembelian dan memberikan kepuasan dalam pembelian.

e. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Misalnya : ada konsumen yang membeli produk

setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, bahkan setiap tahun. Keputusan mengenai waktu pembelian biasanya dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, pola konsumsi, pendapatan, serta kondisi ekonomi dari konsumen tersebut.³³

³³ Rina Ayu Vildayanti, Agus Sriyanto, and Ravindra Safitra Hidayat, "Peran Konten, Testimoni Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, Di Jakarta)," *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 11, no. 2 (2022): 171.