

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN TEORI

2.1.1 Marketing

2.1.1.1 Pengertian

Pada dunia pemasaran merupakan aktivitas untuk menyampaikan informasi dan menawarkan sebuah produk kepada pelanggan dan kegiatan ini sangat terencana dilakukan oleh sebuah perusahaan upaya akan mampu untuk menyanggupi permintaan pasar yang ada sehingga keuntungan dalam strategi penjualan akan maksimal dengan melakukan beberapa startegi yang perlu perusahaan terapkan sehingga tujuan dari pemasaran itu sendiri akan berjalan. Dan banyak perusahaan menggunakan teknik marketing untuk mencapai tujuan dan defisini sebagai penjualan maupun periklanan menjadi satu bagian dari strategi pemasaran. Marketing juga melibatkan hal-hal seperti produk, promosi, perancangan, menetapkan pasar sasaran dan banyak lagi.

Menurut (Kotler & Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, 2008) pemasaran atau marketing yaitu proses perusahaan membuat nilai untuk pelanggan dan membangun suatu hubungan dengan pelanggan dan dengan tujuan yang jelas menangkap nilai dari pelanggan sebagai bentuk imbalannya

Jadi, bisa disimpulkan bahwa marketing kegiatan untuk kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhannya, baik dengan membuat produk yang inovatif kemudian memberi harga yang relative terjangkau dan mempromosikan dan pada akhirnya terjadilah penjualan.

2.1.1.2 Jenis Marketing

Dari artikel (entrepreneur, n.d.) Fungsi marketing ada 4 yaitu Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan, Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif, Merumuskan Tujuan Perusahaan, Pengawasan Kegiatan Pemasaran. Berikut merupakan penjelasan dari 4 fungsi marketing

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Suatu manajemen perusahaan harus memiliki planning untuk dapat berfikir secara luas ke depan, Dan hal ini disarankan untuk menjaga ritme ataupun keberlangsungannya perusahaan. Sehingga manajemen perusahaan harus berusaha untuk tidak selalu mengikuti ritme pasa, namun sesekali mencoba menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru demi kenyamanan suatu perusahaan.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Dalam strategi pemasaran memiliki suatu fungsi sebagai untuk pengatur dalam berjalannya arah sebuah perusahaan sehingga membuat tim koordinasi akan menjadi jauh lebih baik dan terarah sehingga untuk kedepannya perusahaan bagian pemasaran jauh lebih efektif.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Dengan strategi pemasaran, perusahaan dibantu untuk merumuskan suatu tujuan yang akan dicapai perusahaan, sehingga pada tujuan perusahaan sangat dijaga agar tujuan perusahaan akan terus berjalan dan tercapai, baik itu tujuan dalam jangka panjang ataupun dalam jangka pendek.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Pengawasan pada kegiatan pemasaran sangat perlu karena dengan pengawasan semua hal dapat dikendalikan dengan mudah dan lebih diperhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin sehingga para pelanggan akan puas.

2.1.1.3 Proses Manajemen Pemasaran

Secara spesifik pada strategi marketing terdapat uraian untuk menjelaskan setiap langkah-langkah yang tidak bisa terlewatkan dan harus dilakukan oleh seorang manajer marketing. Dan dimana menurut (Sedjati, 2015) dalam proses marketing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Peluang Pemasarn

Pada tahap ini analisis peluang pemasaran dan alternative dalam segi pasar sasaran, memiliki tahap perencanaan yang menghasilkan alternative sehingga strategi pemasaran dan alternative bauran semua pemasaran. Dan kemudian untuk tahap penglaksanaan yaitu alokasi sumber daya marketing dan sedangkan tahap pengendalian evaluasi suatu kinerja perusahaan. Menjadi suatu yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan.

2. Penelitian dan Pemilihan Pasar Sasaran

Gejala yang semakin banyak selama ini karena perusahaan memilih pasar sasarannya yang dituju. Dan keadaan ini juga disebabkan oleh perusahaan yang menyadari bahwa pada dasarnya perusahaan tidak melayani seluruh pelanggan dengan baik dalam pasar tersebut. Bisa diartikan dari pasar sasaran yaitu pasar yang terdiri dari pelanggan dengan kebutuhan ataupun keinginan tertentu yang mungkin mampu untuk mengambil bagian dari jual beli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

3. Perencanaan suatu Strategi Pemasaran

Dalam suatu perencanaan strategi adalah tugas dari strategi perencanaan guna membantu keseluruhan perusahaan. Hal ini dalam proses manajerial dari mengembangkan dan memelihara suatu perpaduan diantaranya sumber daya organisasi dan kesempatan pasar dan tugas ini termasuk dari perencanaan untuk proses produksi keuangan, sumber daya manusia dan lain-lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi marketing yaitu sebuah tujuan, sasaran dan kebijakan serta aturan yang mengarahkan usaha marketing dari waktu ke waktu.

4. Perencanaan Program Pemasaran

Rencana pemasaran yaitu strategi pemasaran dan yang berhubungan dengan waktu untuk strategi marketing. Dan setelah membuat pengembangan suatu rencana pemasaran seorang manajer harus focus dengan pelaksanaan yang akan dilaksanakan dan keputusan operasional yang juga merupakan keputusan dalam jangka pendek berfungsi untuk membantu dalam pelaksanaan strategi dan memandukan rencana perusahaan dalam rencana besar.

2.1.1.4 Faktor Lingkungan Strategi Pemasaran

Menurut (sunyoto, 2013) factor lingkungan yang dianalisis untuk menyusun suatu strategi marketing yaitu

1. Keadaan pasar atau pesaing
2. Perkembangan teknologi
3. Keadaan ekonomi
4. Peraturan dan kebijakan pemerintah
5. Keadaan social budaya
6. Keadaan politik

Dari factor diatas menimbulkan suatu kesempatan maupun ancaman hingga menjadi hambatan bagi suatu produk di perusahaan. Factor internal perusahaan yang akan dianalisis dalam penyusunan sebuah strategi marketing yaitu factor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi suatu perusahaan. Factor internal yang terkait dengan fungsi suatu perusahaan merupakan yang menunjukkan keunggulan dan kelemahan pada perusahaan dan pengendalian bisa dipimpin sehingga pimpinan marketingnya yang terdiri dari diantaranya produk, distribusi, penyaluran harga dan promosi. Sedangkan pada factor eksternal yaitu factor yang bisa dikendalikan oleh seorang pimpinan perusahaan.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran yang terdapat pada marketing mix dikutip oleh (McCarthy, 1995) ada 4P diantaranya Product, Price, Place dan promotion. Ke empat variable tersebut upaya yang bisa dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk adalah inti penting dari bauran pemasaran. Apapun aktivitas pemasaran yang diawali dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja akan tetapi itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Dan tanpa produk, akan tidak memiliki harga, promosi ataupun tempat jual. Karena itu, dari 5 factor 4 P, Produknya adalah P yang paling elemental. Dan di sini, pentingnya memahami hubungan tentang 5 factor produk dan bauran pemasaran. Bauran produk merupakan seluruh rangkaian yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Keputusan mengenai bauran produk akan bergantung pada banyak factor seperti:

- Rancangan
- Fitur
- Nama merk
- Variasi produk
- Kualitas
- Jasa
- Pengemasan, pengembalian, dll.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu nilai moneter yang dibayar oleh setiap pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan sehingga komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga yang harus diambil dengan sangat hati-hati, Produk yang dihargai terlalu tinggi, mungkin akan mengalami kesan berkualitas tinggi. Dan strategi penetapan harga bisnis harus sesuai dengan

tujuan yang ingin dicapai dan keseluruhan organisasi. Agar dapat berbaur dengan 6actor. Berikut adalah keputusan bauran harga perlu mempertimbangkan strategi pemasaran di bawah ini:

- Metode penetapan harga; kebijakan; strategi
- Benefit
- Diskon, rabat
- Periode pembayaran
- Kebijakan kredit

3. *Promotion* (Promosi)

Salah satu strategi pemasaran pada 4P ini bertujuan melayani dua tujuan. Yang pertama, memberi informasi kepada calon pelanggan tentang informasi produk yang dipasarkan, Dan kedua, dapat membujuk calon pelanggan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan. Dan strategi promosi ini demikian akan mencakup apapun cara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan target pasar. Bauran promosi yang efektif akan selalu memastikan agar penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan sekitar yang kondusif. Adapun elemen bauran promosi adalah:

- Periklanan
- Penjualan pribadi
- Hubungan Masyarakat
- Pemasaran langsung
- Publisitas -media 6actor, cetak, dll.
- Promosi penjualan

4 *Place* (Tempat) atau Distribusi

Tempat atau distribusi fisik yang berkaitan dengan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Dan dihitung margin

keuntungan tergantung pada seberapa cepat dapat menyerahkan suatu produk. Semakin cepat produk telah mencapai titik penjualan, Maka semakin besar kemungkinannya memuaskan pelanggan dan akan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya itu Tempat sangat penting untuk memastikan daya saing produk. Berikut ini adalah elemen-elemen campuran distribusi:

- Saluran distribusi
- Keputusan pergudangan
- Penanganan produk
- Logistik
- Kontrol inventaris
- Proses pemesanan
- Cakupan

2.1.1.6 Jenis-jenis pemasaran

Dengan adanya jenis-jenis pemasaran akan mempermudah penjualan produk sehingga banyak yang mengetahui produk yang jual. Dikutip dari artikel (Kompas.com, 2021) Adapun Beberapa jenis-jenis pemasaran yang perlu diketahui, yaitu:

1. Iklan

Iklan yaitu jenis pemasaran paling sangat umum. Iklan adalah merupakan strategi pemasaran berbayar yang menggunakan beragam jenis media yang meliputi televisi, surat kabar, radio, media daring, hingga billboard. Sehingga informasi produk akan tersebar luas sehingga penjualan dapat maksimal.

2. Internet

Pemasaran menggunakan internet mulai tersebar luas sejak era digital. Dan bentuk pemasaran ini dilakukan dengan cara beriklan melalui website, mesin pencari, media online, hingga media sosial. Sehingga mempermudah calon pelanggan untuk melihat produk yang ditawarkan dan bagi calon pelanggan akan lebih mudah mencari informasi tentang produk.

3. MLM

MLM atau multi level marketing yaitu pemasaran dengan menjangkau customer dari penjualan langsung dan untuk menerapkan sistem berjenjang. Seringkali metode MLM tak hanya menjual namun juga seringkali merekrut orang menjadi tenaga pemasarnya. Sehingga untuk penjualan dengan cara MLM akan cepat sekali menyebar luas.

4. Branding

Branding pemasaran merupakan metode pengenalkan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat sebagai calon pelanggan. Dan branding juga dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti menjaga kualitas, pelayanan pasca penjualan, hingga logo yang akan menarik calon pelanggan agar terlihat siap untuk di produksi dan digunakan oleh calon pelanggan.

Jadi untuk kesimpulannya dapat diketahui dalam marketing memiliki kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk ataupun layanan yang di tawarkan. Dalam melakukan promosi perusahaan akan menargetkan calon pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan calon pelanggan. Selain itu adanya pemasaran juga membantu konsumen untuk memudahkan menemukan produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Dan

ketika marketing sesuai dengan perkiraan targetnya maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan

2.1.2 Provider By.U

2.1.2.1 Pengertian

Tentang perbedaan By.U dan Telkomsel seperti memang tidak apple to apple karena diketahui bahwa kartu By.U adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Telkomsel. Ibaratnya membandingkan seorang Ibu dan anaknya. Paling tepat adalah membandingkan By.U dengan produk Telkomsel lainnya seperti Kartu AS atau Simpati. Bila di produk Telkomsel lainnya peran Aplikasi seperti MyTelkomsel sekedar opsional yakni pengguna bisa menentukan sendiri apakah ingin menggunakannya atau tidak, karena tanpa aplikasi pun pelanggan bisa mudah berlangganan paket internet maupun hal lainnya lewat menu USSD. Berbeda dengan kartu By.U fungsi aplikasi sangatlah penting dan menjadi keharusan bagi penggunanya. Tanpa aplikasi pengguna akan sangat kesulitan untuk berlangganan paket data atau topping kuota lainnya, sampai aktivitas lainnya yang berhubungan dengan kartu By.U.

Provider By.u merupakan provider digital pertama di Indonesia dan meluncur pada akhir tahun 2019 sehingga generasi Z menjadi target pasarnya, karena By.U merupakan produk digital yang sangat mudah, praktis dan dikembangkan khusus untuk pada gen Z yang selalu melakukan semua kegiatan dengan internet dan smartphone. By.u secara khusus didesain untuk menyesuaikan ciri yang kreatif, tidak lepas dengan online dan sangat senang dengan kebebasan. Dan ciri-ciri itulah yang bernilai utama pada pengembangan provider By.U secara digital, transparansi dan personalisasi. Dengan layanan serba digital untuk memenuhi kebutuhan para gen Z By.U mendatangkan sebuah pengalaman end to end bagi pelanggan. Dengan kuota custom By.U memperkenalkan tagline “Semuanya Semaunya” sehingga gen Z menggambarkan dengan

jas tentang kebebasan yang telah diberikan secara sempurna kebutuhan dan yang diinginkan dapat dikontrol oleh pengguna.

Layanan pada provider By.U ini sangat berbeda dengan produk Telkomsel yang sudah ada, seperti simpati dan kartuHalo. By.U menegaskan bahwa By.U menghadirkan tagline “Semuanya Semaunya”. Konsep semuanya semaunya diimplementasikan ke seluruh fitur yang ada di aplikasi, dimana dengan tagline “Semuanya Semaunya” merupakan kebebasan untuk memilih dengan dasar kebutuhan atau keinginan yang bebas. Berikut beberapa fitur pada by.U yang membuatnya berbeda dari Telkomsel dan kartuHalo. Keunikan ini menjadi salah satu inovasi yang telah dirancang oleh By.U untuk menjadi berbeda dari provider lainnya Pilih dulu size-nya lalu tambahkan topping biar lebih memuaskan. Di by.U, keunikan tersebut diantara

2.1.2.2 Layanan Provider By.U

1. Membuat paket data seperti membeli minuman

Pihak By.U telah memberikan terobosan baru dalam pada produk, yakni kuota topping dimana hal pertama yang dapat pelanggan lakukan yaitu bisa memilih varian kuota data utamanya terlebih dahulu. Kemudian supaya lebih seru, By.U menghadirkan sebuah tambahan atau disebut dengan tapping, jadi pelanggan bisa menambahkan kuota topping sesuai kebutuhan. Misal kuota topping Instagram, YouTube, WhatsApp, ataupun kuota topping telepon. Oleh karena itu dengan adanya inovasi ini pelanggan dapat bebas memilih tanpa ada paksaan. Dan kuota topping hanya dapat mengakses jaringan sesuai dengan kuota topping yang dimiliki

2. Pilih nomor di rumah aja

Untuk pertama kalinya memilih nomor By.U. Pelanggan tidak perlu pergi ke luar rumah untuk memilih nomor by.U, akan tetapi pelanggan dapat memilih nomer dirumah dan akan ada lima pilihan nomor yang bisa dipilih pelanggan sesuai kesukaan para pelanggan.

3. Bisa diantar ke rumah

Setelah memilih nomer sendiri dan untuk mendapatkan mendapatkan SIM card. Pelanggan bisa memilih apakah SIM card by.U mereka mau diantar ke rumah atau mau diambil di Indomaret terdekat dan inovasi ini semuanya ada di satu aplikasi. Jika sim card dikirim pelanggan akan mendapatkan nomor resi bertujuan untuk melacak keberadaan sim card baru pelanggan.

4. Ada banyak opsi cara bayar

Cara pembayaran pesanan yang telah dipesan. Pelanggan bisa memilih cara bayar yang paling sesuai. By.U menyediakan beberapa pilihan cara bayar di by.U, yaitu menggunakan transfer bank, dompet digital, kartu debit atau kartu kredit.

5. Ada fitur lain untuk akses konten

Mengembangkan fitur-fitur dasar dalam layanan telekomunikasi, di dalam Aplikasi by.U tersedia fitur by.U MIXtape dan Podcast. Pada fitur tersebut, pelanggan dapat bebas mengakses pilihan-pilihan konten audio dan video yang tersedia secara gratis via aplikasi by.U.

6. Layanan lewat aplikasi

Setelah nomor aktif, maka seluruh transaksi dari pembelian pulsa, pemilihan paket, pemilihan kuota tambahan, hingga

keluhan ke customer service semuanya dilakukan lewat aplikasi. Selain lewat aplikasi By.U melayani beberapa media sosial diantaranya instagram dan facebook By.U

7. Kuota data 24 jam

Tidak seperti kuota data yang biasanya dibagi-bagi, maka kuota data by.U bebas dipakai selama 24 jam, di semua jaringan Telkomsel (2G, 3G, 4G).

- Paket 1GB Rp 4.000 (berlaku 1 hari)
- Paket 2 GB Rp 9.000 (berlaku 3 hari)
- Paket 4GB Rp 20.000 (berlaku 7 hari)
- Paket 10 GB Rp 50.000 (berlaku 30 hari)

2.1.3 Brand positioning

2.1.3.1 Pengertian

Brand positioning adalah salah satu dari strategi marketing yang ada didalam pada pemasaran produk dengan cara bagaimana perusahaan memiliki produk yang akan di ingat baik bagi pelanggan dengan memproduksi produk yang unik bagi pelanggan sehingga pelanggan akan tertarik dan memengaruhi benak pelanggan pada produk. Untuk mengetahui keunikan dari brand perusahaan dengan melakukan pendekatan brand dengan pelanggan. Menurut (Ayunda, 2020) Adapun strategi penentuan brand positioning sebagai berikut:

1. Manfaat Produk

Perusahaan membuat produk memiliki tujuan manfaat yang akan memenuhi kebutuhan para pelanggan untuk menggunakan produk. Contohnya dengan produk provider By.U yang memiliki manfaat sinyal lancar, tentu dengan memiliki manfaat yang sama dengan provider lainnya pastinya By.U memiliki manfaat lainnya seperti kuota murah dengan

sinyal telkomsel. Tentunya para pelanggan akan merasa tertarik dengan produk yang lebih unggul manfaatnya.

2. Kemasan

Pelanggan akan tertarik pada sebuah produk yang memiliki kemasan yang unik dan beda dari yang lain, salah satunya contoh dari provider By.U memiliki kemasan yang sangat menarik dengan desain yang unik sehingga menarik pelanggan untuk melihat lebih detail produk.

3. Harga dan Kualitas Produk

Pada startegi brand positioning produk tidak terpatok dengan harga yang murah saja tetapi perusahaan dapat membuat harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Dengan kualitas produk yang unggul, tentu ppara pelanggan akan tertarik dengan produk yang berkualitas unggul.

Strategi yang diatas merupakan langkah awal untuk mempertahankan para pelanggan dengan terus percaya dengan produk yang telah pasarkan sehingga perusahaan harus mengembangkan produk dan perlunya untuk meningkatkan keterjaminan pada produk untuk memperkuat produk yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Strategi Brand Positioning

brand positioning yaitu sebuah metode yang dapat dibedakan *image brand* dari kompetitor. Meskipun demikian, tidak berarti semua strategi *brand positioning* memiliki tujuan yang sama. Proses kerja dan strateginya akan bergantung pada produk, layanan, dan sektor industri perusahaan. Menurut (Oliver, 2021) adapun jenis-jenis strategi brand positioning diantaranya

1. Price-based positioning

Strategi *brand positioning* pertama yang harus diketahui adalah *price-based positioning*. Dan sesuai namanya, strategi ini dapat mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang unik bagi produk perusahaan. Dan perusahaan bisa memposisikan produk sebagai yang termurah di pasar. Strategi ini pasti akan menghasilkan basis pelanggan yang besar, karena tidak ada pelanggan yang suka menghamburkan uang dengan sengaja.

2. *Convenience-based positioning*

Strategi *brand positioning* yang sering digunakan perusahaan besar adalah *convenience-based positioning*. Strategi ini menyoroti mengapa produk atau layanan perusahaan lebih nyaman digunakan daripada pesaingnya. Kenyamanan ini dapat didasarkan pada pemakaian produk, kemudahan penggunaan, aksesibilitasnya yang luas, dukungan pada berbagai platform, dan lain-lainnya, sehingga, di era modern ini desain produk juga bisa menjadi penentu kenyamanan pelanggan. Dan penempatan produk atau layanan sebagai yang paling nyaman akan secara otomatis menarik banyak konsumen. Strategi tersebut juga akan membenarkan titik harga tinggi yang ditempatkan perusahaan.

3. *Quality-based positioning*

Strategi *brand positioning* terakhir yang perlu kamu pelajari adalah *quality-based positioning*. Perusahaan umumnya menerapkan strategi ini ketika perusahaan ingin menekankan kualitas produk. Dan Sering kali, tambahan kualitas ini dikenakan biaya premium. Pada kualitas suatu produk dapat ditunjukkan melalui proses pembuatannya yang luar biasa, produksi dalam jumlah kecil, bahan berkualitas tinggi, bahkan praktik berkelanjutan yang membuatnya lebih mahal untuk diproduksi. Ada beberapa aspek yang sebelumnya harus dipelajari sebelum bisa meluncurkan inisiatif ini.

2.1.3.3 Indikator brand positioning

Penyegaran posisi merek merupakan jawaban terhadap seberapa jauh relevansinya dengan pasar sasaran, perubahan pelanggan, dinamika dan kecenderungan pasar, serta tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut (A. B. Susanto, 2004) ada lima prinsip yang dapat dipakai untuk melihat efektifitas positioning yaitu :

1. Nilai, terfokus pada manfaat yang diterima pelanggan. Intinya adalah nilai apa yang diterima oleh pasar sasaran dari posisi merek yang dimiliki perusahaan.
2. Keunikan, pada intinya membawa sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing sehingga posisi merek perusahaan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan pesaing.
3. Kredibilitas, menunjukkan seberapa besar kredibilitasnya di mata konsumen.
4. Berkelanjutan, intinya memaksimalkan waktu rentang waktu lamanya menempati posisi dalam persaingan.
5. Kesesuaian. Yakni kesesuaian antara posisi merek dengan perusahaan.

2.1.3.4 Manfaat brand positioning

brand positioning yaitu sebuah strategi yang dibentuk untuk menggaet minat pelanggan. Namun, sekarang ini, *brand positioning* memiliki beragam manfaat lain yang dapat menguntungkan perusahaan. diantaranya

- mendorong perusahaan untuk menganalisis kompetitornya
- meningkatkan loyalitas pelanggan

- perusahaan dapat menentukan kualitas dan harga produk yang sesuai
- efektif untuk menyaring aspirasi dan kebutuhan pelanggan

2.1.4 Promotion

2.1.4.1 Pengertian

Menurut (Kotler P. &., 2019) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan suatu keunggulan dari produk dan membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi suatu kegiatan memasarkan produk guna memberikan informasi, memperkenalkan dan menawarkan suatu produk dan mempengaruhi pelanggan agar tertarik sehingga membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan antara lain dengan bentuk iklan, diskon dan merk yang ditawarkan. Menurut (Siregar, Budi Gautama, 2018) Promosi merupakan sarana yang dapat diandalkan untuk menarik calon konsumen dan promosi juga menjadi fungsi untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan. Media yang digunakan tentu sangat banyak caranya, terlebih metode yang digunakan sangat pesat berkembang dari waktu ke waktu. Secara menyeluruh dilakukan promosi untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk kepada masyarakat sehingga mencapai pelanggan baru dengan tujuan meningkatkan angka penjualan dan menciptakan citra produk dengan baik di benak pelanggan. Dan pelanggan akan mengingat manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat berpaling dari pesaing dan memutuskan untuk menggunakan produknya Adapun macam-macam promosi yang digunakan, antara lain

1. Promosi secara fisik

Promosi yang digunakan secara fisik biasanya ditemukan pada event tertentu seperti bazaar, konser dan pameran. Dan secara langsung marketer melakukan kegiatan interaksi dengan memperkenalkan dan menawarkan produk dan menjangkau calon pelanggan.

2. Promosi melalui media tradisional

Dalam promo ini sangat efektif pada jamannya untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi di radio, televisi dan media cetak. Dan promosi seperti ini mendapatkan banyak pelanggan dalam masa yang lama dengan biaya promosi yang sangat mahal baik dari media hingga biaya promosinya

3. Promosi melalui digital

Pada zaman saat ini perkembangan teknologi sangat pesat dan promosi pada era digital sangat mudah dan praktis, promosi melalui digital antara lain dengan website, media sosial, aplikasi dan pengusaha maupun pelanggan saat ini sudah mengenal dengan baik dengan teknologi saat ini, dengan proses promosi yang sangat mudah dan cepat dengan biaya lebih murah menjadi point plus para pengusaha untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki.

2.1.4.2 Jenis-jenis Promotion

Menurut (Religa, 2021) ada berbagai jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan untuk promosi produk, seperti:

1. Traditional Marketing

Salah satu jenis promosi yang bisa Anda coba adalah traditional marketing atau pemasaran tradisional. Meski termasuk cara lama, jenis promosi ini masih banyak digunakan dan cukup efektif. Jenis promosi ini masih menggunakan media cetak. Mulai dari koran, papan reklame, dan juga brosur. Tak hanya media cetak, media elektronik juga termasuk sebagai bentuk promosi tradisional. Promosi elektronik adalah iklan yang ada di TV atau radio. Meskipun dikatakan sebagai cara tradisional, jangkauan jenis promosi ini sangat luas. Sayangnya, pelaku bisnis membutuhkan biaya yang cukup besar untuk bisa melakukan kegiatan promosi ini.

2. Digital Marketing

Ada juga pemasaran digital yang saat ini populer dan lebih efektif. Media sosial dijadikan sebagai sarana untuk melakukan promosi produk. Cara ini dianggap efektif karena jangkauan pasarnya sangat luas dan bisa lebih spesifik. Tak hanya itu, dilihat dari segi biaya jenis promosi ini jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan jenis promosi yang lain.

3. Direct Marketing

Pemasaran secara langsung atau direct marketing, ada keunggulan atau ciri tersendiri dari jenis promosi tersebut. Ciri khasnya adalah menggunakan sales representative yang melakukan komunikasi secara langsung dengan para konsumen. Promosi secara langsung ini dapat dikatakan lebih efektif dalam menjalin interaksi langsung dengan para konsumen, sehingga bisa menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk baik barang atau jasa pada waktu yang sama. Dalam melakukan promosi langsung ini membutuhkan tenaga dan juga tempat seperti stand kecil. Bisa juga dilakukan dengan cara berkeliling atau door to door.

4. Endorsement

Jenis promosi yang juga sesuai dengan era digital adalah endorsement. Endorsement sama dengan digital marketing yang memanfaatkan media sosial. Hanya saja dalam endorsement ada bantuan dari influencer untuk melakukan promosi produk.

2.1.4.3 Indikator promotion

menurut (Tjiptono F. , Strategi Pemasaran, Edisi III, 2008) Indikator Promosi diantaranya :

1. Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya. 19.

2. Penjualan personal Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.4.4 Manfaat promotion

Menurut (Basu Swasta, 2008) Praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku Seseorang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, mengemukakan ide dan pendapat. Promosi bisa merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang produk tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.
2. Memberitahu Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan tentang suatu produk.
3. Membujuk Memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi ini diarahkan untuk mendorong untuk melakukan pembelian.
4. Mengingat Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.5 Keputusan pembelian

2.1.5.1 Pengertian

Menurut (Kotler P. d., 2012) mendefinisikan perilaku pelanggan dikutip dari kalimat “The study of how individuals, groups, and organizations select buy, use and dispose of goods, services, ideas, or

experiences to satisfy their needs and wants” dan defisini ini merupakan perilaku pelanggan adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide ataupun pengalaman. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan produk yang menarik dan dibutuhkan. Menurut (Fausan, 2020) keputusan pembelian merupakan proses yang akan dialami oleh konsumen pada kegiatan pembelian suatu produk yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sehingga konsumen akan melakukan tindakan memilih suatu produk dari beberapa alternatif yang ada. Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat menganalisis dan mempersiapkan kelebihan produk maka persaingann dalam produk dapat menjadi lebih unggul sehingga dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan. (Evelina, 2013)

2.1.5.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian menurut (Kotler A. d., 2003) di antaranya,

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang

signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler P. , 2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian , yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah 13 melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.2 Tinjauan Penelitian terdahulu

Table 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Leli Purnama Sari 2018	PENGARUH BRAND POSITIONING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG	variabel Brand positioning dan Brand Awareness secara bersama-sama berpengaruh positif dan sig. terhadap keputusan pembelian
RAJULU FAUSAN 2020	PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	citra perusahaan, citra produk, citra pelanggan, tangibles, reliability dan responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan di VDB Petshop Kota Malang
Budi Gautama Siregar 2018	PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI	bank dapat menawarkan produknya dengan strategi yang lebih baik dan memperluas jangkauan dan media

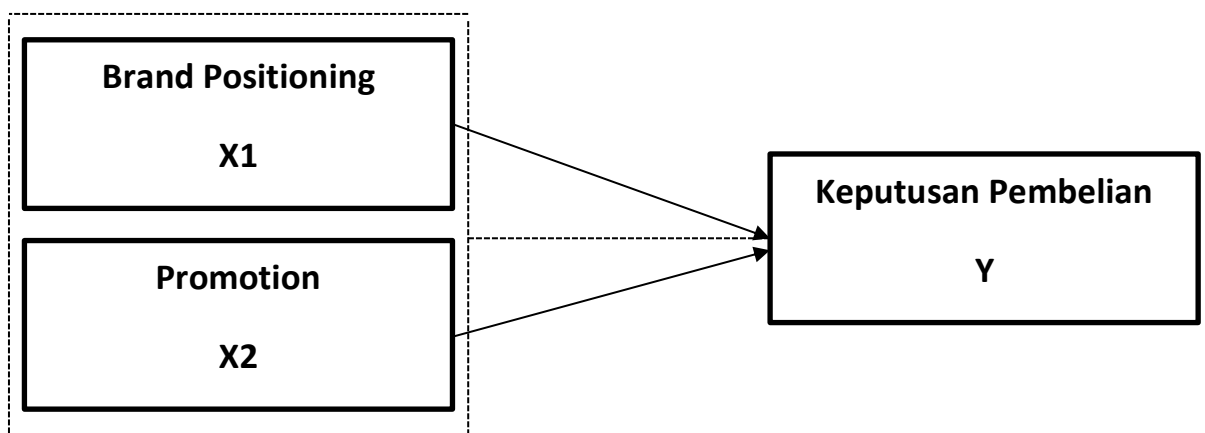
	NASABAH TABUNGAN MARHAMAH	promosi yang dilakukan.
Nabila ina 2021	Pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna E- Commerce Shope “Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”	Dari hasil tersebut sebaiknya Shopee memberikan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya, promosi yang dilakukan Shopee menjangkau konsumen dengan informasi penyampaian pesan produk yang sampai kepada konsumen
ARIEL LISNA AL SYAHRANI 2018	PENGARUH CUSTOMER LOYALTY DAN BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SYARI’AH BAKERY	variabel customer loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel brand positioning juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

	TULUNGAGUNG	
Siti Juwariyah 2021	Pengaruh Promotion Mix dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel promotion mix dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.
SITI NURHAYATI 2017	PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI YOGYAKARTA	bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nela Evelina 2013	PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP	Uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh grand image, kualitas produk, harga dan promosi terhadap

	<p>KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)</p>	<p>keputusan pembelian paket perdana TelkomFlexi.</p>
--	--	---

2.3 Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1. Model Konseptual Penelitian



2.7.1 Pengembangan Hipotesis

Pada alur diatas menunjukkan kerangka gambar dengan variabel independen yang meliputi Kepribadian (X1), Brand Positioning dan Promotion (X2) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). pada gambar tersebut bisa diartikan salah satu variabel independen misal (X1) berpengaruh terhadap Y atau diartikan secara bersamaan yaitu variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y.

H1 : Brand Positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian provider By.U di kota Malang

H2 : Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian provider By.U di kota Malang

H3 : brand positioning dan promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian provider By.U di kota Malang

