

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan suatu sikap atau tindakan baik oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk, ide, pelayanan, maupun pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen akan mempengaruhi keberhasilan suatu produk yang ditawarkan. Hanifah & Rahadi (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian.

Hanifah & Rahadi (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan (mencakup dari tiga hal yaitu kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial)
2. Faktor sosial (mencakup hal-hal seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang)
3. Faktor pribadi (mencakup umur, pekerjaan yang digeluti, keadaan ekonomi individu, gaya hidup, dan kepribadian yang dipengaruhi oleh karakteristik psikologis)
4. Faktor psikologis (mencakup motivasi konsumen, persepsi mengenai suatu informasi dan pilihan, proses belajar, lalu kepercayaan dan sikap)

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Jain dalam (Sulaiman, 2020) strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan korporat relatifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu. Strategi

pemasaran jelas merupakan suatu hal yang sangat penting. Dalam mencetuskan ide-ide baru, penetapan strategi pemasaran harus berdasarkan kondisi pasar sehingga untuk hal ini perlu mempunyai taktik yang dijalankan, tentunya dengan menilai kedudukan perusahaan di dalam pasar. Strategi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen serta ini menjadi sangat berarti sebab akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Hasan (dalam Anggraini, 2017), menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan serta mempromosikan produk, tetapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat banyak aspek yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya merupakan strategi pemasaran yang efektif seperti mengadakan promo sehingga pelanggan berdatangan ke toko. Strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan untuk keberhasilan bisnis. Serta setiap perusahaan dituntut agar terus berusaha yang terbaik agar dapat menarik pelanggan baru serta mencermati pelanggan yang lama. (Sangadji dan Sopiah dalam Anggraini, 2017).

2.3. Pemasaran *Online*

Salah satu strategi yang muncul dalam dunia usaha dewasa ini adalah pemanfaatan perkembangan teknologi informasi yang melahirkan internet. Menurut Kotler (dalam Nathan, 2019) dijelaskan bahwa pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok dalam mendapatkan kebutuhan serta keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli secara online atau menggunakan bantuan internet. Pada prinsipnya pemasaran *online* hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. Pemasaran digital atau pemasaran *online* adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital terkini. Bisa melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media yang berbasis digital lainnya. Biasanya, istilah pemasaran *online* ini juga secara umum mencakup berbagai strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* (Kotler & Armstrong, 2018).

Perkembangan teknologi internet yang mampu menebus batas wilayah dan

negara melahirkan sebuah gaya hidup baru dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Perubahan gaya hidup ini juga berpengaruh dalam metode perdagangan yang menggunakan internet seperti iklan *online*, promosi secara *online*, live sosial media, *e-commerce* serta pemasaran dengan memanfaatkan internet lainnya (Cahyono, et al, 2016). Hidayat (2021) menyatakan bahwa terdapat beberapa kelebihan pemasaran *online* yaitu: sasaran demografis luas, beragamnya media pilihan, alat penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen, kemampuan konversi instan, pengelolaan barang menjadi lebih mudah, biaya dan SDM menjadi lebih efektif, lebih fokus terhadap pelayanan, riset pasar menjadi lebih mudah, kemudahan dalam memilih target pasar, serta tidak terbatasnya ruang dan waktu. Sedangkan kekurangan pemasaran *online* yaitu: sering terjadi penipuan baik pada pihak pembeli maupun penjual, barang yang datang tidak sesuai ekspektasi, memerlukan biaya ongkos kirim, tidak dapat melihat langsung barang yang dipesan, butuh waktu agar barang sampai ditempat karena proses pengiriman, serta adanya risiko kebocoran data atau penipuan online (Sari, et al, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (2019, p.508) Pemasaran Online sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Amstrong (2019:508) menjelaskan, “internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak. Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Jenis barang yang sering dibeli secara online adalah pakaian. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (Cash on Delivery) dan keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self- service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi

fasilitas dan layanan melalui telepon. (Kotler dan Amstrong, 2019)

Bentuk-Bentuk Pemasaran Online:

1. Pemasaran Melalui Media Sosial
Pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Iklanya pun ada yang berbayar dan gratis. Biasanya usaha-usaha kecil cenderung menggunakan Facebook, Tiktok, Instagram dan lain sebagainya.
2. Pemasaran Konten
Pemasaran konten merupakan kegiatan memanfaatkan berbagai channel media digital yang dimiliki untuk menjangkau konsumen secara luas dan merata. Melalui konten iklan produknya, dengan begitu akan memudahkan perusahaan dalam membangun *image*.

Berikut merupakan indikator pemasaran *online* menurut Kotler & Keller (2016):

1. Keserasian desain dan tingkat kecepatan akses
2. Tingkat kemudahan informasi, kesesuaian gambar dan video
3. Tersedianya sharing testimoni
4. Kemudahan menghubungi untuk pemesanan.

2.4. Strategi Pemasaran *Offline*

Pemasaran *offline* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui sistem bertatap muka antara produsen dan konsumen dalam kegiatan pemasaran sehingga terjadi transaksi jual beli. Tujuan pemasaran *offline* adalah guna menyampaikan secara langsung terkait informasi produk maupun jasa yang diperlukan oleh konsumen. Pemasaran *offline* dapat memanfaatkan interaksi komunikasi antara pelanggan dan penjual untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dalam memperoleh suatu barang maupun jasa. Istilah lain untuk pemasaran *offline* adalah penjualan langsung (Arischa dkk, 2023).

Bentuk-bentuk pemasaran *offline* berdasarkan (Arischa dkk, 2023) yaitu sebagai berikut:

a. Pemasaran tatap muka

Pemasaran tatap muka dilakukan pada saat penyebaran brosur disertai komunikasi secara langsung menjelaskan informasi produk kepada konsumen.

b. Pemasaran jarak jauh

Pemasaran ini menawarkan dan menjual langsung produk maupun jasa kepada konsumen melalui telepon. Hal ini dilakukan ketika perusahaan mendapatkan kontak pribadi konsumen, tim marketing akan menghubungi kembali dengan menawarkan misal terdapat produk baru maupun promo-promo Voucher Cashback di hari-hari tertentu untuk menarik konsumen.

c. Pemasaran lewat surat langsung

Pemasaran lewat surat langsung dilakukan dengan cara menawarkan produk barang maupun jasa kepada konsumen melalui pesan email maupun broadcast WhatsApp. Menawarkan produknya melalui broadcast kontak pribadi WhatsApp konsumen agar interaksi antar konsumen terjalin dan dapat memperoleh feedback testimoni pelayanan maupun kualitas produk dari konsumen.

d. Pemasaran melalui katalog

Perusahaan dapat membuat katalog yang merangkum semua informasi produk yang dipromosikan sehingga calon konsumen dapat mengetahui dan memahami produk dengan baik untuk mempertimbangkan keputusan pembelian calon konsumen. Dalam kondisi ini, perusahaan mempunyai beberapa katalog produk yang dimana semua produk yang tercantum dalam katalog berupa perumahan kelas menengah maupun kelas atas yang menggambarkan spesifikasi setiap produknya guna mempermudah konsumen untuk mengetahui jenis hunian yang akan dipilih.

e. Pemasaran langsung melalui Pameran atau *Event* penting

Dalam upaya memperluas jaringan pasar dan memperkenalkan produk lebih luas, perusahaan dapat mengikuti event-event besar dalam memperkenalkan produknya. Seperti event-event besar di Mall, CFD, serta kumpulan pameran beberapa komunitas terkait mengenai produk yang diproduksi sebuah perusahaan. Hal tersebut dilakukan oleh tim marketing *offline* guna memperluas jangkauan pasar dan menawarkan berbagai promosi produk kepada pengunjung bahkan konsumen.

f. Flayer

Flayer adalah media yang banyak dijumpai di banyak tempat, yaitu berbentuk

selembaran kertas dan dibagi-bagikan ke tempat tertentu dan orang dapat bebas mengambil serta menyimpannya. Kelebihan dari flyer adalah bentuknya lebih sederhana dalam memberikan informasi karena hanya berupa selembaran kertas yang berisi informasi produk dan diberikan langsung kepada masyarakat.

Dalam mencapai strategi bisnis pemasaran *offline* secara umum yaitu menerapkan dua strategi dasar atau *basis strategy*. Diantaranya yaitu penggunaan strategi kolaborasi serta strategi pengembangan. Melakukan strategi kolaborasi salah satunya yaitu kolaborasi dengan beberapa *supplier* yang menjamin dari kualitas bahan yang akan digunakan, serta memperluas jaringan perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan berbagai instansi. Hal ini bisa membantu dalam mengembangkan pemasaran *offline* yang kurangnya batas wilayah pemasaran (Ikhwana, dkk 2021).

Sedangkan untuk strategi bisnis pemasaran *offline* dengan penerapan metode QFD sesuai dengan pernyataan yang harus diperbaiki yaitu sebagai berikut (Ikhwana, dkk 2021):

- a. Strategi pertama yaitu meningkatkan ketersediaan produk di toko, strategi ini berkaitan dengan konsep pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pengecekan secara berkala terhadap ketersediaan produk di toko dan jadwal pengiriman yang teratur terhadap stok produk di toko.
- b. Strategi kedua yang digunakan yaitu meningkatkan kualitas bahan dan warna serta pemilihan dari penggunaan warna yang menarik dari produk, strategi ini berkaitan dengan konsep pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan lebih teliti dalam melakukan pemilihan kualitas bahan, dan sebaiknya mempunyai *supplier* cadangan yang menyediakan dari segi kualitas bahan yang bagus. Selain itu, langkah yang harus dilakukan yaitu *inspeksi* bahan pada saat *receiving* bahan dari *supplier*.
- c. Strategi ketiga yaitu lebih memperpanjang lagi waktu promosi yang dilakukan di toko serta lebih meningkatkan lagi inovasi terhadap konsep pembagian brosur kepada pelanggan, strategi ini berhubungan dengan

peningkatan pemasaran produk di toko, perusahaan juga dituntut untuk lebih inovatif dibandingkan dengan competitor. Langkah yang harus dilakukan yaitu jumlah penjualan produk saat promosi harus ditingkatkan lagi menjadi lebih banyak dari berbagai macam model. Penerapan inovasi yang diusulkan akan berdampak pada peningkatan finansial sehingga pihak manajemen harus mempertimbangkan dari segi positif dan negative yang akan timbul.

- d. Strategi keempat yang digunakan yaitu penentuan harga yang harus sesuai dengan kualitas produk, baik dari kualitas bahan maupun dari kualitas warna. Strategi ini berhubungan dengan penyesuaian harga sehingga akan memberikan tingkat kepuasan yang baik pada pelanggan. Langkah yang diambil yaitu lebih memperhatikan kembali perhitungan harga dengan menggunakan metode yang baik seperti metode HPP sehingga akan menghasilkan harga yang standar atau sesuai dengan kualitas produk tersebut.
- e. Strategi kelima yang digunakan yaitu mengenai keputusan pembelian, baik dari segi keyakinan, kebiasaan, kebutuhan, rekomendasi dan perilaku pasca pembelian dari pelanggan. Langkah yang harus dilakukan yaitu perusahaan harus bisa mengembangkan inovasi kembali mengenai dari produk sampai dengan pemasarannya serta pelayanannya baik dari segi pelayanan yang ramah dari pelayan di toko serta pelayanan dari segi pertukaran barang yang telah dibeli pelanggan, sehingga akan membuat konsumen merasa yakin, terbiasa, serta merasa puas dengan pelayanan yang tersedia di toko.

WD Parfum telah terlebih dahulu melakukan strategi pemasaran secara *offline* di dua toko. Strategi Pemasaran *Offline* yang dilakukan WD Parfum adalah selalu menyediakan parfum dengan pilihan aroma yang lengkap dan terbaru, memasang daftar harga di bagian depan toko sehingga pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang harga selain itu harga yang ditawarkan juga terjangkau untuk berbagai kalangan. Toko WD Parfum berada di jalan utama dekat dengan tempat keramaian seperti pasar dan sekolah pada setiap cabangnya sehingga memudahkan konsumen untuk mendatangi, promosi dilakukan dengan memberikan diskon beli 1 gratis 1 pada hari-hari tertentu, memberikan kupon undian, serta memberikan kartu isi ulang gratis setiap 10 kali pembelian. Karyawan di WD Parfum yang menerapkan senyum, salam sapa dan

cekatan untuk melayani pesanan. Karyawan juga berseragam dan sigap dalam melayani sehingga pelanggan merasa puas. Sistem pembayaran dapat dilakukan dengan Qris. Terdapat neon box logo WD Parfum. WD Parfum juga memiliki tempat parkir yang luas, kamar mandi dan spot foto, kemasan unik dengan berbagai ukuran botol dan *papaerbag* dengan logo WD Parfum. Karyawan kerap kali terlihat datang lebih awal dan mengerjakan tugasnya dengan baik.

Berikut merupakan indikator pemasaran *offline* menurut (Kotler, 2007):

1. Persaingan lokal
2. Produk dapat dijangkau konsumen
3. Kepercayaan publik
4. Menjaga hubungan dengan konsumen
5. Kepuasan konsumen

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penulisan skripsi, dengan tujuan untuk mengetahui hal yang telah dilakukan penulis terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penulisan selanjutnya dalam satu ruang lingkup. Kajian yang digunakan yaitu mengenai dampak strategi pemasaran online dan offline terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Analisis Data	Hasil penelitian
1	Muna (2019)	Pengaruh Pembelian <i>Online</i> dan Pembelian <i>Offline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai	1.Mengetahui pengaruh pembelian <i>online</i> dan <i>offline</i> terhadap minat beli konsumen dalam memberi produk	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Variabel pembelian secara <i>online</i> dan <i>offline</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian oleh konsumen. Penjual <i>offline</i> harus menambah jumlah

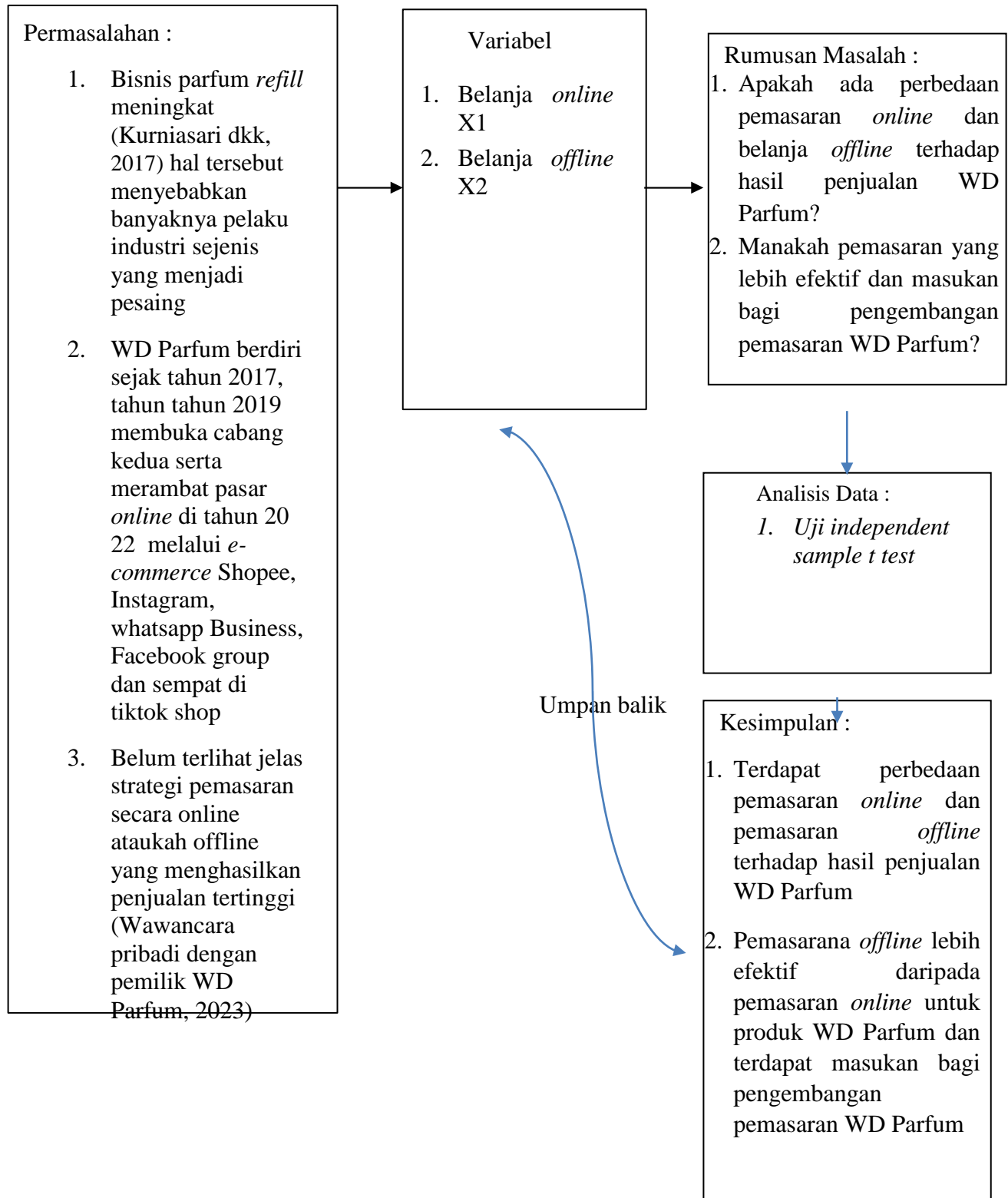
		Variabel Intervening.	<p><i>online</i> dan <i>offline</i>.</p> <p>2. Mengetahui pengaruh minat beli konsumen secara <i>online</i> dan <i>offline</i> terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Mengetahui pengaruh perbedaan antara pembelian secara <i>online</i> dan pembelian secara <i>offline</i> terhadap minat beli konsumen di keputusan pembelian.</p>		barang dan variasi pada <i>store</i> demikian pula dengan penjual sistem <i>online</i> dimana harus melengkapi dan memperjelas keterangan yang ada di media.
2	Aufa (2019)	Evektivitas Metode Pemasaran Secara <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Terhadap Hasil Penjualan (Studi Pada Toko Helm Kafana Store)	Membandingkan metode pemasaran <i>online</i> di Bukalapak dengan metode pemasaran <i>online</i> dan <i>offline</i> di toko fisik Kafana Store.	<i>Sequential Exploratory</i> , metode kualitatif untuk fenomena dan kuantitatif untuk melihat keefektifan hasil penjualan	Kafana Store menetapkan pemasaran <i>online</i> sebagai penopang dalam pencarian pelanggan baru dan perluasan area pasar.
3	Ikhwa & Ritoga (2021)	Strategi Bisnis Terintegrasi Antara <i>Online</i> dan	Mengetahui integritasi antara starategi bisnis	<i>Multidimensi onal scalling</i> (MDS)	Strategi yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran yaitu dengan

		<i>Offline</i> Untuk meningkatkan Pemasaran.	<i>online</i> dan <i>offline</i> untuk meningkatkan pemasaran.		mengkombinasikan pemasaran <i>online</i> dan pemasaran <i>offline</i> di CV Rumah Jait Zahra yaitu menggunakan strategi umum yang terdiri dari dua strategi dasar atau basis strategi sehingga bisa membantu dalam meningkatkan pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> yang terintegrasi.
4	Efiyani (2021)	Analisis Strategi Pemasaran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Hifa Collection Rantau.	1. Untuk menguji apakah strategi pemasaran <i>online</i> dapat meningkatkan penjualan 2. Untuk menguji apakah strategi pemasaran <i>offline</i> dapat meningkatkan penjualan	Regresi Linear Berganda	Strategi <i>online</i> memanfaatkan sosial media atau aplikasi dan distribusi melalui perantara. Sedangkan <i>offline</i> dilakukan dengan ready stock barang yang bervariasi, harga yang terjangkau, serta melakukan promosi dan distribusi.

5	Kurniawan, Prikurnia, Sadiyyah (2021)	<i>Online dan Offline Marketing</i> : Sebuah Perbandingan Pada Penjualan Toko Roti Mayang Sari di Lampung.	Mengetahui perbandingan antara pemasaran <i>online</i> dan pemasaran <i>offline</i> pada penjualan toko roti Mayang Sari.	Regresi Linear Berganda, uji F.	Variabel yang paling dominan mempengaruhi penjualan toko Roti Mayang Sari yakni variabel <i>online marketing</i> dan <i>offline marketing</i> dengan nilai 3,264 pada taraf signifikan 0,002. Kontribusi <i>online marketing</i> dan <i>offline marketing</i> terhadap penjualan sebesar 6,8%.
6	Fitrianyah, Nurlenawati & Triadin da (2023)	Studi Komparatif Pemasaran <i>Offline Store</i> Dengan Pemasaran <i>Online B2C</i> Pada UMKM Warbaks Sotang Mozarella di Rengas Dengklok.	Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan strategi pemasaran yang efektif melalui dua metode yaitu dengan metode pemasaran <i>offline</i> maupun pemasaran <i>online B2C</i>	Independen sample t test	Strategi pemasaran <i>offline</i> lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran <i>online</i> , konsumen lebih senang untuk membeli langsung dibandingkan memesan melalui <i>online</i> . Salah satu kendala dalam pemasaran online di daerah tersebut adalah faktor lokasi pelanggan yang belum terjangkau Gofood sehingga menyebabkan konsumen kesulitan saat melakukan pembelian secara <i>online</i>
7	Lindiawatie, Shahrezada, & Wati (2024)	Analisis Perbandingan Penjualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i> Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara	Untuk menganalisis perbandingan penjualan <i>online</i> dan <i>offline</i> produk fashion	Uji Wald Wolfowitz	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sistem pembelian <i>offline</i> berpengaruh lebih besar dalam mempengaruhi minat konsumen yang akan mendorong keputusan pembelian

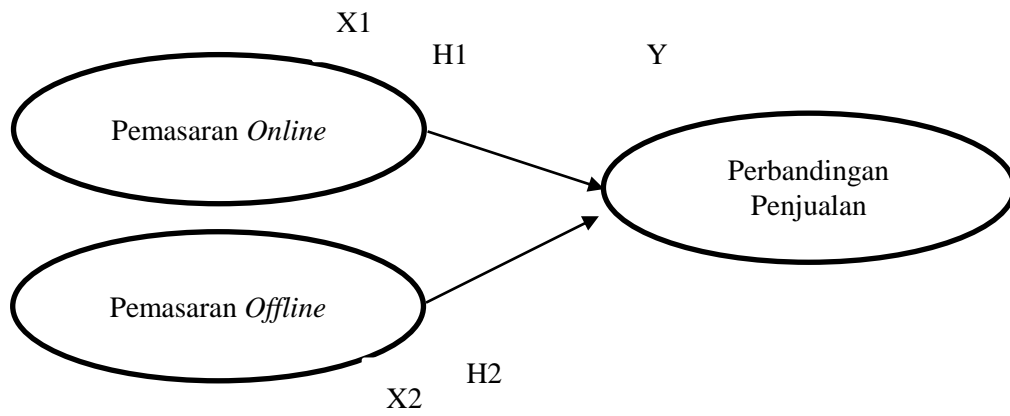
		Menarik Konsumen	Meccanism sebagai cara menarik konsumen		mereka apabila dibandingkan dengan sistem pembelian <i>online</i>
8	Ratnasari & Mahendra (2024)	The Difference In Salea Levels During The Covid-19 Pandemic And After The Covid-19 Pandemic At Kedai Lembayung Surabaya	Mengevalua si dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM dengan fokus pada sektor penjualan makanan khususnya di kedai Lembayung Surabaya	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan dalam jumlah penjualan menu makanan selama pandemidan pasca pandemi. Ada adaptasi pelanggan dengan peningkatan pembelian online melalui aplokasi. Jam sibuk restoran tetap pada pola yang sama, fokus pada jam makan siang.
9	Ratna Nasra (2022)	& Analisis Perbandingan Tingkat Kesetiaan Pelanggan Pada Toko <i>Online</i> dan Toko Konvensional Jenis Produk Pakaian	Melihat bagaimana perbandinga n loyalitas pelanggan pada toko <i>online</i> dengan toko konvensional.	Analisis Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa loyalitas pelanggan toko konvensional lebih baik daripada loyalitas pelanggan di toko <i>online</i> . hal ini dapat dilihat dari hasil kusioner yang dibagikan kepada responden dimana loyalitas pelanggan di toko konvensional memiliki skor yang tinggi jika dibandingkan dentan skor toko <i>online</i> .

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian