

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dalam Basu Swastha (2007,p.5) pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Definisi dari America Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009,p.5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Rachmawati Dan Sawitri (2015) Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantar, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana terjadi pertukaran produk dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan menjalin hubungan dengan pihak lain atau konsumen. Dimana hubungan tersebut saling menguntungkan dari kedua belah pihak dalam hal ini pihak pembeli mendapatkan yang dibutuhkannya dan pihak penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2007,p.17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan definisi konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009,p.20) konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.19) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah yang banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berfokus pada produksi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsep produk adalah konsumen akan lebih menyukai produk yang ditawarkan memiliki kualitas, tampilan menarik atau inovatif. Para

manajer ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan meningkat sepanjang waktu.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah konsumen tidak akan membeli cukup banyak produknya jika perusahaan tersebut tidak melakukan upaya promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

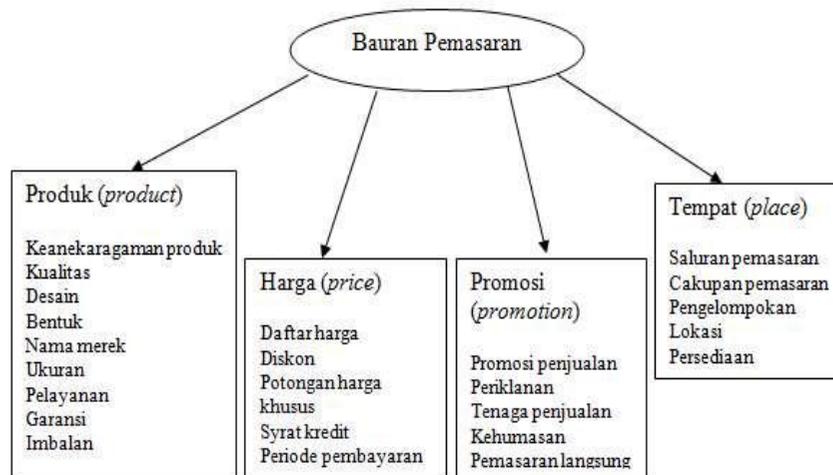
Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program permasalahan, proses, dan aktifitas-aktifitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran (Rachmawati, 2011). Menurut Selang, (2013) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan promosi yang dilakukan tepat sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran dimana terdapat 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).



Gambar 2.1 Komponen 4P dari bauran pemasaran

Sumber : Philip Kotler dan Keller (2009,p.24)

Menurut Kartajaya (2013,p.112) *Marketing Mix* adalah upaya untuk mengintegrasikan berbagai penawaran perusahaan kepada pelanggan. Penawaran dalam konteks ini terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berikut penjelasan dari 4P antara lain :

1. Produk (*Product*)

Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga berkenaan dengan nilai uang yang dikenakan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk. Di antara semua komponen *marketing mix*, inilah yang paling fleksibel karena dapat diubah kapan saja mengikuti situasi.

3. Tempat (*Place*)

Place dapat diartikan sebagai sarana/saluran/akses yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah perpaduan komunikasi pemasaran perusahaan dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2007,p.234) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016,p.4) *marketing communication mix* terdiri dari delapan model utama komunikasi:

1. *Advertising*: bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), media elektronik. (rekaman suara, rekaman video, *videodisk*, CDROM, halaman web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).
2. *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).
3. *Events and experiences*: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olah raga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.
4. *Public relations and publicity*: berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.
5. *Direct marketing*: penggunaan *email*, telepon, *fax*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. *Interactive marketing*: aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
7. *Word-of-mouth marketing*: seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal selling*: interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2 Electronic word of mouth

2.2.1 Pengertian *Electronic word of mouth*

Tommi dan Eristia (2014) mengatakan *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014,p.14) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *Electronic Word Of Mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Electronic word of mouth menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili (2016) terdapat *stimulus*, *communicator*, *receiver*, dan *response*. *Stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang

mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya *stimulus* ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *Electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *Electronic word of mouth*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

Menurut Akbar Dan sunarti (2018) Fungsi *Word Of Mouth* pada media sosial tidak jauh berbeda. *Word Of Mouth* pada media sosial juga memerlukan seorang opinion leader yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pada masa kini, para konsumen lebih tertarik dengan review dari berbagai konsumen yang terdapat di dunia maya. Bentuk pendapat seperti ini yang dapat ditemui di dunia maya dan di jejaring sosial dapat disebut sebagai *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM)

Menurut Utami Dan Saputri (2016) *Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Syafaruddin Z dkk (2016) penyebaran informasi melalui *Electronic word of mouth* dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan (review) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online

ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian

Menurut Gruen dalam Adeliyasari dkk (2014) *Electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Komunikasi *Electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *Electronic word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. *word of mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *Electronic word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *Electronic word of mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *Electronic word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *Electronic word of mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *word of mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *Electronic word of mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya.

Sifat dari *Electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

2.2.2 Indikator *Electronic word of mouth*

Menurut Naufal Dan Sari (2017) dalam mengukur pengaruh *Electronic word of mouth* menggunakan Indikator sebagai berikut :

1. Intensitas
 banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial
2. Konten
 Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
3. Pendapat Positif
 Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
4. Pendapat Negatif
 Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Winardi Dalam Weenas (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Anderson Dan Shofa (2016) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa.

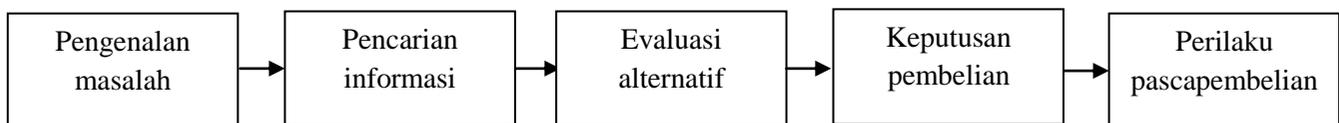
Menurut Nurochani Dan Mulyana (2017) Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan di antara merek-merek pilihan. Menurut Vanessa Dan Arifin (2017) Kepentingan untuk membeli yang diambil oleh

pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan.

Abdulloh Dan Wahyuati (2016) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Indrawati (2017) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.185) periset pemasaran telah menggunakan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Sumber: Kotler dan Keller (2009,p.185)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pascapembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Amrullah (2016) Indikator Keputusan Pembelian adalah :

1. Kemantapan Membeli

Yaitu keinginan yang kuat di benak konsumen untuk membeli produk wawaidiet.

2. Pertimbangan dalam membeli

Yaitu persepsi konsumen untuk lebih memilih produk wawaidiet dibanding produk lain.

3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

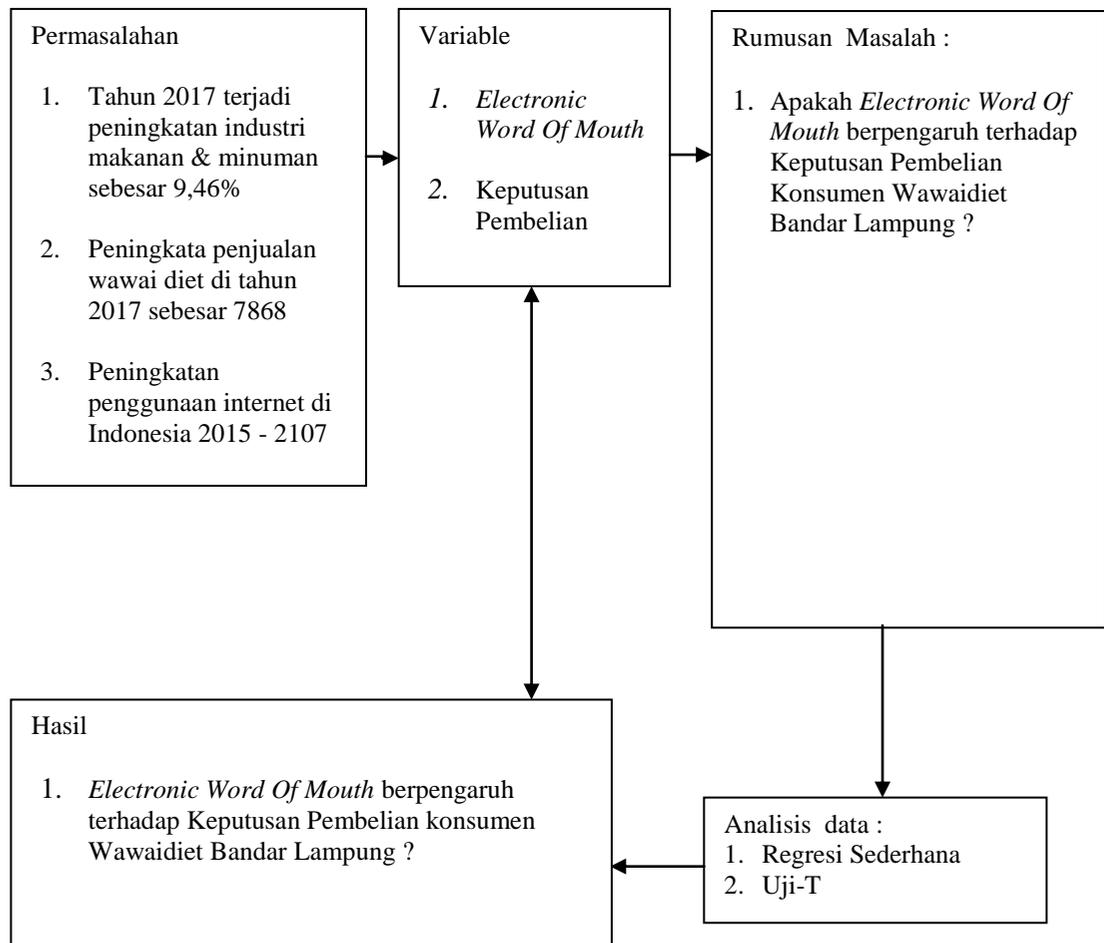
Yaitu persepsi konsumen tentang ketertarikan pada produk wawaidiet dibandingkan produk lain karena sesuai dengan kebutuhannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Dian Wahyu Utami Dan Marheni Eka Saputri, ST., MBA	Pengaruh Electronic word of mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung	Regresi Sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Electronic word of mouth (E-Wom) memiliki pengaruh Keputusan Pembelian pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung
2.	Amalia Yaumil H, Dr Ratih Tresnati SE.,MP Dan Nina Maharani, SE.,M.Si	Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung)	Regresi Sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa Electronic word of mouth terhadap berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen pada Dreezel Coffee Bandung)
3.	Muhamad Juliatri Chairul Akbar Dan Sunarti	Pengaruh Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)	Regresi Sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa Electronic word of mouth terhadap berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)
4.	Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita	Pengaruh Electronic word of mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr	Regresi Sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa Electronic word of mouth terhadap berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1

KerangkaPikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013,p.223) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

Ho : *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap pada Wawaidiet Bandar Lampung.

Ha : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap pada Wawaidiet Bandar Lampung.