

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian**

##### **2.1.1 Teori Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran itu ada dimana-mana, baik secara formal ataupun informal, setiap orang, komunitas, dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen penting bagi kesuksesan bisnis. Pemasaran akan sangat mempengaruhi kehidupan manusia setiap hari. Pemasaran selalu melekat dalam setiap hal yang kita lakukan dimulai dari pakaian yang kita pakai, situs web yang kita klik, sampai iklan yang kita lihat.

Pemasaran/*marketing* adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa “pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat”. Selanjutnya mereka menambahkan bahwa, “inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan” (Kotler & Keller, 2009).

Adapun pendapat lain menurut Peter Drucker (Alma, 2016) mengatakan bahwa “pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja”.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang telah direncanakan secara terkonsep oleh perusahaan.

#### **b. Tujuan dan Fungsi Pemasaran**

Tujuan daripada pemasaran yaitu untuk dapat menarik pembeli. Menurut Drucker, tujuan dari pemasaran untuk membuat penjualan yang berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya (Kotler & Keller, 2009).

Adapun fungsi pemasaran menurut Kotler di antaranya sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- 5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

## **A. Manajemen Pemasaran**

### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Melaksanakan kegiatan pemasaran tidak dapat dilakukan secara insidental, melainkan harus direncanakan secara sistematis dan terukur, agar produk yang kita tawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Proses perencanaan dan pengelolaan atau dikenal dengan istilah manajemen, sangat penting digunakan dalam aktivitas pemasaran. Bagi setiap pelaku usaha tentu memiliki manajemen pemasaran agar dapat mencapai tujuan bisnisnya.

Pengertian manajemen adalah ilmu dan seni dari suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengendalian kegiatan penggunaan sumber daya manusia serta benda dalam suatu organisasi agar tercapai

tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Jamaludin, 2019). Dan berikut penguraian definisi mengenai manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2017) menjelaskan “manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”. Sedangkan Stanton mengatakan “sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran”. (Stanton, 2005)

Sedangkan menurut Schultz “*Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*”, manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Manap, 2016).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

#### **b. Bauran Pemasaran**

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk, McCarthy mengklasifikasikan aktivitas-

aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya empat P dari pemasaran: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

Pemasar membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan mereka dan juga konsumen akhir mereka. Begitu mereka memahami kelompok-kelompok ini, pemasar membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi, menginformasikan konsumen-menyadari adanya banyak sumber informasi lain-menetapkan harga yang menawarkan nilai yang sesungguhnya dan memilih tempat di mana penawaran dapat diakses.

Perusahaan dapat mengubah harga, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklannya dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan mengubah saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Jadi, perusahaan biasanya melakukan lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibanding yang mungkin ditunjukkan oleh jumlah variabel keputusan bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2009).

## **A. Pemasaran Digital**

### **a. Pengertian Pemasaran Digital**

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley, & Marcolin, 2001). Memasarkan melalui digital perusahaan bisa melalui pemasaran melalui media sosial, iklan, pemasaran melalui mesin pencarian di internet dan

melalui MMS. Maka konsumen akan semakin mudah dalam mencari informasi suatu barang atau jasa.

Adanya media digital, para konsumen dapat mengakses informasi suatu produk maupun jasa dan setiap tempat sesuai keinginan penggunanya, dan membuat perusahaan lebih mudah menyampaikan suatu informasi produk kepada konsumen.. Pada saat ini media digital sudah digunakan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produknya, karena masyarakat sekarang sudah banyak yang menjadi pengguna media digital, maka dari itu pemasaran yang dilakukan secara tradisional seperti mempromosikan barang maupun jasa melalui media cetak, dan media televisi sudah mulai ditinggalkan oleh para perusahaan. Era modern saat ini pemasaran digital dianggap lebih efisien dan efektif dari segi waktu, dan jangkauannya pun lebih luas daripada media cetak dan media televisi.

Pemasaran digital adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk barang dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, tetapi juga termasuk dalam promosi produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

*Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce (Coviello, Milley, & Marcolin, 2001).

Menurut Heidrick & Struggless, perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan

yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak kearah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif (Heidrick & Struggles, 2009)

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Sanjaya & Tarigan, 2009).

#### **b. Pendekatan Pemasaran Digital**

*Marketing 4.0* atau pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *offline* dengan *online* antara pemasar dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup. Bahkan di dalam dunia yang serba *online* ini sentuhan interaksi *offline* cukup memiliki diferensi yang kuat. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya teknologi yang semakin canggih yang berubah sangat cepat, justru membuat karakter autentiknya menjadi sangat penting. Maka, *Marketing 4.0* akan mengungkit konektivitas antara mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Ada berbagai cara dalam melakukan pemasaran digital yaitu konfirmasi komunitas pelanggan, klarifikasi merek dari karakter dan kode, komersialisasi Empat C, dan pelayanan pelanggan

kolaboratif. Berikut ini adalah uraian mengenai pendekatan pemasaran digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, hal. 43)

**a) Konfirmasi Komunitas Pelanggan**

Dalam ekonomi digital, pelanggan saling terhubung secara sosial dengan satu sama lain dalam jaringan horizontal komunitas. Saat ini, komunitas adalah segmen yang baru. Tidak seperti segmen, melainkan komunitas ini dibentuk oleh pelanggan dalam batasan yang ditentukan oleh pelanggan sendiri. Komunitas pelanggan kebal terhadap spam pesan dan iklan yang tidak relevan. Mereka justru akan menolak upaya pemasar untuk merangsek ke dalam jaringan relasi tersebut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, hal. 44).

Untuk terlibat aktif secara efektif dengan komunitas pelanggan, merek harus meminta izin. Pemasaran berizin menurut Seth Godin, berkuat seputar gagasan tentang meminta persetujuan pelanggan sebelum mengirimkan pesan pemasaran. Akan tetapi, ketika meminta izin, pemasar harus bertindak sebagai teman dengan keinginan tulus untuk membantu, bukan pemburu dengan umpan. Serupa dengan mekanisme di Facebook, pelanggan akan memutuskan untuk “mengonfirmasi” atau “mengabaikan” permintaan teman dari pelanggan lain (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, hal. 44).

Hal ini menunjukkan adanya relasi horizontal antara merek dan pelanggan. Akan tetapi, pemasar sangat memungkinkan akan terus menggunakan segmentasi, penargetan, dan pemosisian selama hal tersebut dibuat transparan untuk pelanggan.

**b) Klarifikasi Merek dari Karakter dan Kode**



Dalam ekonomi digital, pelanggan saat ini difasilitasi dan diberdayakan untuk dapat mengevaluasi bahkan meneliti janji pemosisian merek mana pun. Dengan transparansi ini yang disebabkan oleh kemunculan media sosial, merek tidak bisa lagi membuat janji palsu yang tidak teruji. Pemasar bisa memposisikan diri sebagai apa pun, akan tetapi kecuali jika ada konsensus yang berorientasi pada komunitas, pemosisiannya menjadi tidak lebih dari *corporate posturing* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, hal. 45).

Dengan teknologi disruptif, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan dengan tren yang berubah sangat cepat, maka merek harus cukup dinamis untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu. Akan tetapi, yang harus tetap konsisten adalah karakter merek dan kode. Karakter menunjukkan alasan keberadaannya, jika inti dari mereknya tetap setia pada akarnya, perumpamaan luarnya bisa saja fleksibel (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, hal. 46).

#### c) **Komersialisasi Empat C**

Di dunia yang terhubung, bauran konsep pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan. Bauran pemasaran (Empat P; *product, price, place, dan promotion*) seharusnya didefinisikan ulang menjadi Empat C; *co-creation* (menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *communal activation* (aktivasi komunal), dan *conversation* (percakapan) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, hal. 46-49).

- *Co-creation* adalah strategi pengembangan produk yang baru. *Co-creation* merupakan keterlibatan pelanggan dalam tahap awal terbentuknya gagasan, pemasar dapat meningkatkan laju kesuksesan dari pengembangan produk baru.

- *Currency* (mata uang), dalam ekonomi digital bahwa harga itu mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar. Dengan penetapan harga dinamis, pemasar bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap pelanggannya yang didasarkan pada pola pembelian historis, jarak dengan lokasi toko, dan aspek profil pelanggan yang lain.
- *Communal Activation* (Aktivasi Komunal), konsep saluran pun dapat berubah. Dalam ekonomi terhubung, konsep distribusi yang paling ampuh adalah distribusi rekan-ke-rekan. Di dunia yang saling terhubung, pelanggan meminta akses ke produk dan jasa hampir secara instan, yang hanya bisa terlaksana jika rekan mereka berada di dekat mereka.
- *Conversation* (Percakapan), dengan maraknya media sosial memungkinkan pelanggan melakukan respons terhadap pesan-pesan itu. Hal ini juga memungkinkan pelanggan berbicara tentang pesan-pesan itu dengan pelanggan lain. Munculnya sistem penilaian pelanggan seperti Yelp dan TripAdvisor memberikan platform bagi pelanggan untuk melakukan percakapan tentang produk dan menawarkan evaluasi tentang merek yang pernah digunakan.

#### **d) Pelayanan Pelanggan Kolaboratif**

Dalam pendekatan pelayanan pelanggan, pemasar memandang pelanggan sebagai pihak yang setara. Dalam melayani pelanggan, pemasar menunjukkan kepedulian tulusnya pada pelanggan dengan mendengarkan, merespon, dan secara konsisten menindak lanjuti ketentuan yang didikte oleh pemasar dan pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, hal. 49).

Di dunia terhubung, kolaborasi terjadi ketika pemasar mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam prosesnya menggunakan fasilitas layanan itu sendiri. Dan kolaborasi adalah kunci untuk menuju kesuksesan pelayanan pelanggan.

## **A. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut Kotler & Armstrong, “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli” (Kotler & Armstrong, 2008).

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk, “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan” (Schiffman & Kanuk, 2014). Dan menurut Fandy Tjiptono, “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian” (Tjiptono, 2012).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

## **b. Proses Keputusan Pembelian**

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik dan mental yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian serta perilaku pasca pembelian. Perlu diperhatikan agar konsumen melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan setia.

Menurut Kotler dan Keller, mereka mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009, hal. 184).

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan



Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

### **a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari sebuah masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal merupakan suatu kebutuhan manusia seperti; haus, lapar, atau seks. Sedangkan rangsangan eksternal dipicu oleh lingkungan di luar kita seperti; melihat tetangga membeli kendaraan baru atau pergi berlibur ke Paris, hal itu memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pemasar harus dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen (Kotler & Keller, 2009, hal. 184).

### **b. Pencarian Informasi**

Pada tingkat ini, seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Berikutnya, seseorang dapat melakukan pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, melakukan kegiatan *online*, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut (Kotler & Keller, 2009, hal. 185).

Biasanya konsumen mendapatkan informasi itu dari sumber informasi utama yang dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi. Informasi didapatkan dari keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial. Informasi didapatkan dari iklan, wirausaha, penyalur, situs WEB, tampilan, kemasan.

- 3) Publik. Informasi didapatkan dari media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental. Informasi didapatkan berdasarkan dari hasil penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### **c. Evaluasi Alternatif**

Konsumen dalam memproses informasi merek yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir tidak melalui proses tunggal yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses untuk membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2009, hal. 186).

### **d. Perilaku Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi antar merek dalam beberapa kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian, konsumen memungkinkan alami konflik karena melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain.

Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya untuk merasa nyaman dengan merek tersebut, karena itu tugas pemasar tidak berakhir di pembelian saja, melainkan pemasar juga harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009, hal. 190).

#### **A. Hubungan Pemasaran Digital dengan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, karena seorang pembeli tidak mungkin membeli jika ia tidak mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibeli tersebut seperti, kualitas barang, harga, metode pembayaran, dan lain sebagainya. Pada saat ini, masyarakat dapat mengakses informasi secara cepat dan mudah melalui internet, di era digitalisasi ini kegiatan bisnis pun sudah mulai mengkonversi kegiatan pemasarannya ke platform digital.

Hubungan antara pemasaran digital dengan keputusan pembelian terdapat pada proses/tahapan keputusan pembelian tersebut, ketika seseorang sudah memiliki kebutuhan akan suatu produk pasti ia akan mencari informasi yang berkenaan dengan produk yang dibutuhkan. Pemasar berarti mesti memahami apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, hal tersebut dapat dikonfirmasi dengan salah satu pendekatan pemasaran digital yaitu melalui komunitas pelanggan di media sosial, dengan melakukan iklan dan promosi kemudian dilihat seberapa banyak atensi pengguna media sosial.

Sebelum memutuskan pembelian, calon pelanggan biasanya melakukan evaluasi terhadap beberapa informasi yang didapatkan. Pada era digital ini, calon pelanggan tidak mesti menanyakan secara langsung kepada orang yang pernah membeli produk itu, cukup melihat ulasan/*review* di platform media sosial merek tersebut untuk melihat penilaian orang lain sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Salah satu hal yang penting dalam pemasaran digital yaitu adanya partisipasi pelanggan, yang mana pelanggan memiliki hak keleluasaan menilai produk secara langsung tanpa mesti memiliki rasa canggung atau tidak enak karena tidak berhadapan langsung dengan pemilik usaha, jika ada penilaian yang kurang baik bagi merek, pemasar dapat melakukan klarifikasi merek secara langsung di media digital tersebut.

Proses seseorang ketika memutuskan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti; kualitas, harga, tempat, dan metode bayar. Setiap pemasar mesti dapat memberikan informasi seadanya mengenai merek dan produk kepada khalayak, maka pemasaran digital menawarkan bauran pemasaran Empat-C yakni: *co-creation*, membuat produk bersama dengan pelanggan; *currency*, menetapkan harga dengan permintaan pasar; *communal activities*, melakukan aktivitas bersama dengan pelanggan; dan *conversations*, melakukan percakapan di media digital dengan khalayak dunia maya. Hal tersebut diupayakan supaya dapat meningkatkan partisipasi pelanggan agar mereka dapat semakin loyal terhadap merek.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini, disamping itu tujuan kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan terkait dengan penelitian dan variabel yang digunakan, sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Jenis	Judul Penelitian	Perbedaan & Persamaan	Hasil Penelitian
Devina Azzarine (2021)	Skripsi	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Price Rate</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan hanya memiliki satu variabel independen (X1) saja. Persamaanya yaitu sama-sama meneliti variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel independen (X) yaitu <i>digital marketing</i> atau pemasaran digital.	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa uji statistik yang dilakukan <i>digital marketing</i> (X1) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil uji nilai thitung > ttabel ( $6,123 > 0,254$ ) dengan taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), uji statistik yang dilakukan <i>price rate</i> (X2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil uji nilai thitung > ttabel ( $6,298 > 0,254$ ) dengan taraf signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh positif <i>digital marketing</i> (X1) terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki Soka sebesar 26,6% dan terdapat pengaruh positif <i>price rate</i> terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki Soka

				sebesar 28,09% sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti diantaranya adalah Sumber Daya Manusia (SDM).
Indri Dwi Djayanti (2021)	Skripsi	Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Online</i> Dalam Menghadapi Covid 19 Terhadap Tujuan Penjualan Kaos Kaki Pada <i>A Good Foot</i> Di Bandung.	Perbedaanya terletak pada objek penelitian dan tidak memiliki variabel moderator atau variabel independen kedua (X2). Persamaanya yaitu sama-sama meneliti variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel independen (X) yaitu <i>pemasaran online</i> atau <i>pemasaran digital</i> .	Hasil analisis berdasarkan uji koefisien korelasi menunjukkan terdapat pengaruh strategi pemasaran <i>online</i> terhadap tujuan penjualan sebesar 50,8% dan dikatakan terdapat hubungan sedang yang dimana tidak terlalu kuat dan tidak terlalu rendah. Namun apabila strategi pemasaran <i>online</i> dilakukan dengan baik maka tujuan penjualan akan naik. Sisa sebanyak 49,2% merupakan pengaruh dari luar variabel penelitian seperti <i>social media</i> , <i>market place</i> dan penjualan <i>offline</i> .
Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E.Tampi, dan Danny D.S.	Jurnal	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square.	Perbedaanya terletak pada objek penelitian. Persamaanya yaitu sama-sama meneliti variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel	Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Dan sedangkan Koefisien determinasi (R Square)

Mukuan (2019)			independen (X) yaitu <i>digital marketing</i> atau pemasaran digital.	memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada gerai Matahari Department Store Manado Town Square dan terdapat faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor kepribadian yang terdapat dalam perilaku konsumen, store atmosphere dan kurangnya pengetahuan konsumen dalam menggunakan aplikasi ataupun situs web.
------------------	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

### 2.3 Kerangka Berpikir

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian kegiatan dalam menyampaikan dan menawarkan produk yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan juga masyarakat umum. Menurut Kotler dan Keller bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat, pemasaran dapat didefinisikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Kotler & Keller, 2009).

Pada era modern ini, pemasaran digital sangatlah penting untuk dikembangkan di dalam suatu perusahaan agar tidak kalah saing dengan kompetitor. Dalam mencapai angka penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun perusahaan harus memperluas jaringan komunikasi kepada para konsumen atau pun para calon konsumen yang ditargetkan.

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan teori yang terkait langsung dengan masing-masing variabel, yaitu pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam memilih suatu alternatif dalam kegiatan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian juga adalah membeli produk yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) bahwa ada beberapa pendekatan dalam aktivitas pemasaran digital diantaranya yaitu; Konfirmasi Komunitas Pelanggan, Klarifikasi Merek dari Karakter dan Kode, Komersialisasi Empat C (*co-creation, currency, communal activation, dan conversation*), Pelayanan Pelanggan Kolaboratif.

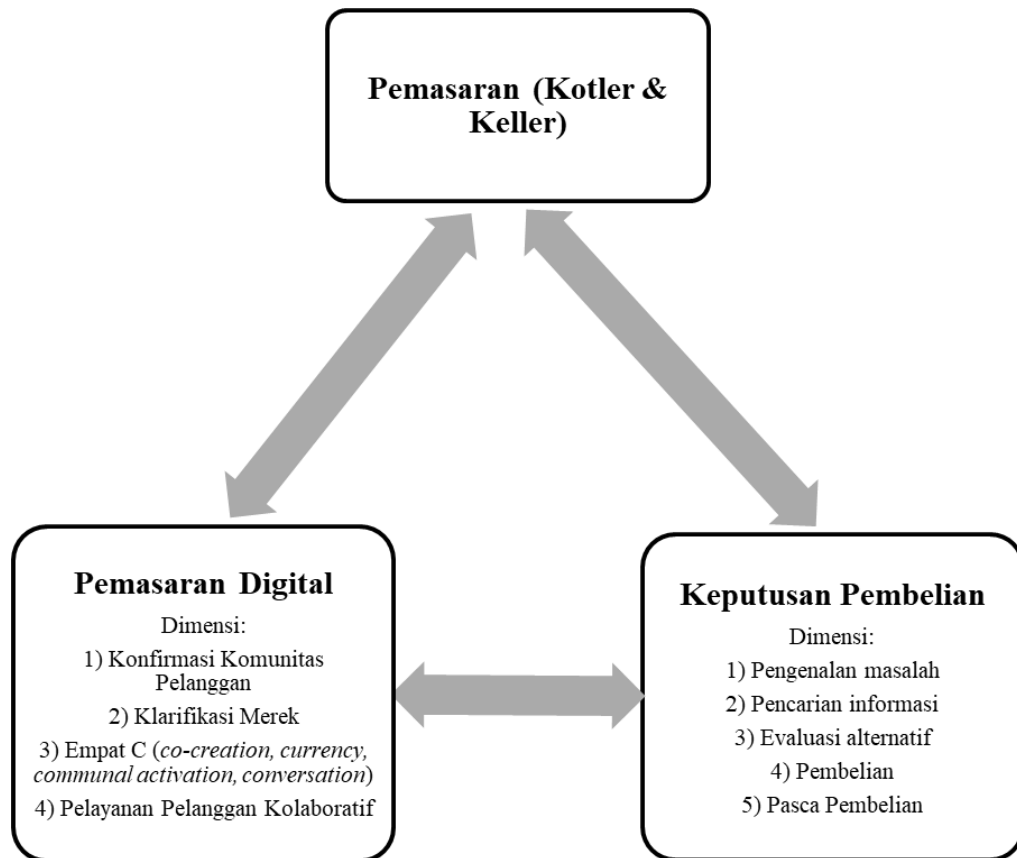
Pemasaran digital pada saat ini diduga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Karena biasanya konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu produk yang ia sukai, dan akan membeli produk tersebut ketika sesuai dengan kebutuhannya. Pada era digital ini konsumen itu dimudahkan untuk mencari informasi mengenai produk-produk yang ia inginkan melalui internet. Dalam hal ini berarti setiap pemilik usaha/perusahaan harus dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital agar calon konsumen dapat tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dan Kotler dan Keller menguraikan proses pengambilan keputusan pembelian itu terdiri dari lima tahapan proses yaitu; Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Perilaku Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dalam proses konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tentu memiliki banyak pertimbangan, misalnya melihat bagaimana cara perusahaan memasarkan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, maka yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha adalah mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, dan salahsatunya adalah menggunakan pemasaran digital. Dengan demikian hubungan pemasaran digital dan keputusan pembelian sangat berpengaruh, karena jika semakin maksimal pemasaran digital dalam suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan keputusan pembelian pun akan semakin tinggi. Maka dari itu, hubungan tersebut akan digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan kepada fakta-fakta empiris yang diperoleh di lapangan ketika pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh positif antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Kafe Halodo Bandung”.

Definisi operasional untuk mempermudah pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda, dan sebagainya). Seperti dalam penelitian ini adalah pengaruh yang searah antara variabel pemasaran digital (variabel X) dengan variabel keputusan pembelian (variabel Y).
2. Pemasaran digital adalah sebuah proses penyusunan komunikasi yang sebelumnya sudah disusun dengan beberapa kaidah dan bertujuan untuk memberikan informasi kepada seseorang mengenai produk barang atau jasa yang sedang ditawarkan di internet.
3. Pandemi Covid 19 adalah wabah penyakit yang menyerang banyak korban serempak di berbagai negara.
4. Kafe Halodo adalah objek bisnis yang memproduksi berbagai minuman dan kopi mocktail dengan berbagai varian rasa, kafe tersebut berasal dari Kota Bandung.
5. Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Untuk melengkapi hipotesis diatas, peneliti akan mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho = 0$  : artinya tidak ada pengaruh pemasaran digital (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
2.  $H_a : \rho \geq 0$  : artinya ada pengaruh positif antara pemasaran digital (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
3.  $\rho$  artinya nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, 2022).