

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

(Suprato, R., & Azizi, 2020) menjelaskan dalam bukunya bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Hal ini sejalan dengan (Panjaitan, 2018) yang mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan sebuah ilmu atau seni dalam melaksanakan proses sosial atau manajerial dimana individu atau organisasi akan mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk kepada pihak lain dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen. Menurut Fauzi & Quintania (2021) pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Sedangkan, menurut (Musnaini, Sutoyo, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, 2021) menjelaskan dalam bukunya bahwa pemasaran merupakan seluruh sistem dan proses untuk memenuhi keperluan dan keinginan yang berkaitan dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, serta pendistribusian produk guna memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau aktivitas komersial yang menyajikan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan merencanakan, menciptakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa kepada pelanggan. Tidak hanya sebatas memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemasaran juga bertujuan untuk memastikan

kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa sehingga memperoleh keuntungan.

2.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

(Sudarsono, 2020) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk mendapat pasar dan seberapa besar ancaman yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh sebelumnya.

Menurut (Musnaini et al., 2021) mengatakan bahwa manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan adanya manajemen pemasaran, hal ini akan menciptakan pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri. Sedangkan menurut (Hery, 2019) mengatakan bahwa suatu

seni dan ilmu dalam pemilihan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, juga menumbuhkan pelanggan dalam menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau kegiatan yang melakukan upaya merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan mengendalikan sistem pemasaran suatu produk atau jasa. Manajemen pemasaran juga digunakan untuk memilih pasar sasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan manajemen pemasaran, kita juga dapat menganalisis besar kecilnya target pasar dan kemungkinan ancaman yang akan dihadapi.

2.1.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Fadhila Putra, Prima, Eka Saputri, 2020) menyatakan bahwa *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, and promotion that the blends to produce the response it wants in the target market”* yang berarti bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat produk alat pemasaran taktis, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Sedangkan menurut (Musfar, 2020) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasaran yang baik dalam perusahaan yang dapat membuat mampu mengendalikan alat pemasaran tersebut supaya dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran terdiri dari :

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang dibuat atau diproduksi dalam pemenuhan kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk bisa dalam bentuk tidak berwujud atau berwujud karena produk bisa saja berbentuk jasa ataupun barang. Dalam menentukan jenis produk harus dipastikan terlebih dahulu yang sesuai dengan pasar tujuan. Jadi, selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang akan pemasar ciptakan.

Suatu produk mempunyai siklus hidup tertentu yang meliputi tahap pertumbuhan, tahap pematangan, serta tahap penurunan penjualan. Pemasar penting menemukan kembali produk mereka untuk lebih meningkatkan permintaan setelah memasuki periode penurunan penjualan. Pemasar juga harus

menciptakan produk yang tepat, mengambil langkah-langkah strategis untuk memperluas penawaran mereka dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk mereka.

Secara keseluruhan, pemasar perlu menanyakan apa yang diperlu dilakukan untuk menawarkan produk yang lebih baik kepada sekelompok daripada pesaing. Untuk mengembangkan produknya dengan tepat, perusahaan perlu memikirkan apa yang diinginkan konsumen dari layanan atau produk tersebut, bagaimana pelanggan akan menggunakannya, dimana konsumen dapat menggunakannya, hingga fungsi apa yang harus dimiliki produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ciri-ciri yang perlu diperhatikan antara lain nama produk, nama produk harus mudah diingat, ukuran dan warna yang tersedia, perbedaan produk dengan produk pesaing, dan jenis produk itu sendiri.

2. Price (Harga)

Pada dasarnya, harga produk merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Harga juga

merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran, karena dengan harga akan menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup perusahaan.

Penyesuaian harga produk memiliki dampak yang besar terhadap seluruh strategi pemasaran, juga sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Jika suatu perusahaan baru mengenali pasarnya dan produknya belum dikenal secara luas, target pasar tidak akan mungkin bersedia membayar dengan harga tinggi. Sekalipun konsumen bersedia mengeluarkan uang dalam jumlah besar di masa depan, kemungkinan besar mereka akan kesulitan meyakinkan perusahaan untuk melakukan hal tersebut pada produk pertamakali memasuki pasar. Penetapan harga selalu membantu membentuk persepsi suatu produk di mata konsumen.

Harga yang murah seringkali memiliki arti bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih rendah di mata konsumen jika dibandingkan dengan kompetitornya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tinggi akan menyebabkan biaya lebih besar daripada manfaatnya di mata pelanggan. Saat menentukan harga suatu produk, pemasar harus memperhitungkan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan. Penetapan harga

utama adalah penetapan harga pentrasi pasar, penetapan harga gangguan pasar, dan harga netral.

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau pendistribusian merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus mencari dan mendistribusikan produknya di lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pembeli. Hal ini hadir dengan pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan, memahaminya luar dalam akan menemukan lokasi dan saluran distribusi paling efektif yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Secara umum terdapat 3 (tiga) strategi distribusi, perusahaan harus memperhatikan dimana konsumen mencari jasa atau produk, jenis *outlet* yang tersedia bagi calon konsumen, seperti pusat perbelanjaan, toko biasa, ataupun secara *online*, dimana akses ke saluran distribusi berbeda, memastikan strategi distribusi yang berbeda dari pesaing, apakah perusahaan memerlukan tenaga penjualan kuat, apakah menghadiri pameran dagang, dan apakah perusahaan menjual di toko *online*.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publitas, *event and sponsorship*, dan penjualan langsung.

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi media berbayar seperti iklan televisi, radio, media cetak, dan media internet. Saat ini, fokus penjualan mengalami pergeseran dari *offline* menjadi *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling populer dan sering digunakan. Pada umumnya perusahaan tidak melakukan segala bentuk promosi, namun tidak ada perusahaan yang menyerah dalam beriklan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk memberikan diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga dapat secara langsung menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya melalui berbagai media. Hubungan masyarakat umumnya merupakan kegiatan komunikasi

yang tidak dibayar, termasuk siaran per, seminar, pameran, konfereni, dan acara.

Bentuk periklanan lainnya yaitu dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). *Word of Mouth* adalah komunikasi informal mengenai manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Penjual mempunyai peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan promosi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Promosi mulut ke mulut juga dapat dilakukan secara *online* melalui internet. Salah satu aset yang paling berharga untuk meningkatkan keuntungan *online* dengan menggunakannya secara efektif dan sesuai potensinya. Contoh yang relevan adalah mengelola kehadiran media sosial online perusahaan. Kombinasi strategi periklanan dan metode promosi bergantung pada anggaran perusahaan, pesan yang ingin disampaikan dan terget pasar yang telah ditentukan.

Dalam membangun strategi promosi produk yang efektif, pelaku usaha perlu memperhatikan cara penyampaian pesan pemasaran kepada calon pembeli, menentukan waktu terbaik untuk mempromosikan produk, perusahaan dapat menjangkau audiens dan pembeli potensial melalui iklan televisi atau tidak,

dalam mempromosikan produk lebih baik menggunakan media massa atau tidak, dan mengetahui strategi pesaing.

2.1.1.4. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa serangkaian keberhasilan manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Identifikasi peluang dalam jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar serta kompetensi intinya.

Arah yang dipilih harus dapat mengembangkan rencana pemasaran yang konkret yang dapat memicu strategi serta taktik pemasarannya untuk maju.

2. Menangkap Pemahaman dan Gagasan Pemasaran

Perlu adanya sistem informasi terpercaya dan sistem riset yang dapat diandalkan untuk dapat dengan erat memantau lingkungan pemasarannya. Dalam mengubah strategi pemasaran menjadi program potensi pasar, pemasar dan manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, membuat keputusan dasar tentang melakukan permintaan serta membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, alokasi pemasaran, dan juga aktivitas pemasaran.

3. Berhubungan Dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik dalam memilih sasaran dan menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya tersebut dan mengembangkan hubungan jangka panjang serta menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perlu memahami pasar konsumen dan juga memerlukan tenaga penjualan yang telah terlatih dalam menjelaskan manfaat produk.

4. Mengembangkan Merek yang Kuat

Merek dengan kelebihan dan kekurangannya harus dipahami dari sudut pandang pelanggan. Mengetahui cara bereaksi dengan tepat dan tegas selama proses ini mengharuskan penjual untuk memperhatikan lawan dan mengantisipasi langkah pesaing.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Program pemasaran pada dasarnya adalah penawaran produk yang nyata dalam perusahaan, termasuk kualitas produk, desain produk, fitur, dan kemasan. Untuk mencapai keunggulan komparatif, perlu disediakan jasa penyewaan merek, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai komponen penawaran produk. Harga grosir,

harga eceran, diskon, serta ketentuan kredit sangat berkaitan dengan pentingnya keputusan pemasaran.

6. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana caranya menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk dan pelayanan kepada target sarannya. Aktivitas saluran harus mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut perlu mempertimbangkan peluang serta tantangan global yang akan terus berubah.

2.1.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut (Yohanda, 2019). Dengan promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan yang awalnya belum mengetahuinya menjadi sadar dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan memanfaatkan

berbagai media seperti televisi, radio, majalah atau internet (Kotler, P., & Armstrong, 2018).

Menurut (Surliana, Zulkarnaen, 2020) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan kepada produsen atau penjual. Promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjual dengan calon pembeli atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Ahmad Napik, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon pembeli, guna mempengaruhi sikap dan perilaku agar calon pembeli melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3 Pengertian Content Marketing

Menurut (Pangkey et al., 2020) *content marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi konten untuk sasaran *audiens online* atau pengguna internet. Sedangkan menurut (Halim et al, 2021) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan sebuah gagasan tentang merek dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan bertindak dan berpikir sebagai perusahaan media.

Menurut Geulis dalam (Delicia & Paramita, 2022) mendefinisikan *content marketing* merupakan proses secara tidak langsung dalam upaya mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang bernilai tambah baik secara *online* maupun *offline*. *Content marketing* merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang lain tertarik dan untuk meningkatkan penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat dalam bentuk teks, video maupun audio dengan tujuan untuk membuat orang lain tertarik dan melakukan pembelian serta meningkatkan penjualan perusahaan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

(Rachmawati Harum et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan pembelian konsumen yang membeli merek mana yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang ada, tetapi memiliki dua faktor yang bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor yang menjembatani niat beli dengan keputusan pembelian tersebut yakni sikap orang lain dan

faktor situasional. Keputusan pembelian juga dapat dikatakan sebagai proses dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya berakhir pada transaksi pembelian saja, melainkan diikuti oleh proses perilaku setelah melakukan pembelian tersebut.

Menurut (Amanah et al., 2021) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen alam memilih satu diantara sekian pilihan produk yang tersedia. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa pilihan sebagai bahan pertimbangan dari konsumen dalam pembelanjaannya. Dalam prosesnya, pada keputusan pembelian konsumen terjadi evaluasi konsumen dalam menilai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya dari berbagai pilihan yang ditawarkan.

Sedangkan (Pamartaningtyas et al., 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dalam memilih dari dua atau lebih alternatif atau pilihan dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Pemasaran dalam aktivitasnya, keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu momen penting yang terjadi dalam perpindahan hak, uang, dan barang yang dapat memperoleh keuntungan bagi merekayang bertransaksi yakni

pembeli dan penjual. Maka dari itu, kegiatan pemasaran merupakan bagaimana konsumen terpengaruhi dari perusahaan agar melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi proses transaksi.

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk terpenuhi (Septian & Rubiyanti., 2019) dan perusahaan diharapkan dapat memberikan produk yang dapat diterima oleh konsumen (Aisyi, 2022).

2.1.4.2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Salomon dalam (Wardani, 2023) menyatakan bahwa tahapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Program Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pada dimensi ini dimana konsumen menyadari atas adanya kebutuhan yang berdasar pada rangsangan internal dan eksternal. Kesadaran tersebut dapat menjadi dorongan kuat bagi konsumen untuk termotivasi memiliki produk tersebut.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Dimensi pencarian informasi merupakan tahapan konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan atau diinginkan yang telah ditemukan pada

tahap sebelumnya. Pencarian informasi dapat diperoleh dari bacaan, kunjungan ke toko secara langsung, informasi dari teman, kerabat dan lainnya sumber informasi yang paling efektif merupakan analisis probadi.

3. *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)

Dimensi ini yaitu konsumen yang telah memiliki berbagai informasi dan dikumpulkan serta dianalisis dengan membandingkan antara satu merek dengan merek lain. Konsep dasarnya yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen, manfaat produk bagi konsumen, serta pemenuhan kepuasan konsumen.

4. *Product Choice* (Keputusan Membeli Produk)

Konsumen akan melakukan peringatn merek pada poin ini dari sebelumnya. Biasanya merek yang paling disukai yang akan dibeli konsumen tetapi bisa saja juga karena dipengaruhi oleh orang lain, harga atau manfaat dari produk. Pengaruh tersebut dapat berupa pengaruh positif atauun negatif bagi konsumen. Pengaruh positif dapat menambah minat pembelian, sedangkan pengaruh negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli kembali.

5. Outcomes (Perilaku Pasca Pembelian)

Ini merupakan tahap akhir dimana konsumen akan merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian suatu produk. Peasaan puas atau tidaknya akan didasari atas harapan konsumen dan kondisi produk yang sebenarnya. Konsumen akan merasa puas jika produk dapat memenuhi harapan mereka, begitupun sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kesenjangan yang semakin besar antara harapan dengan nilai produk oleh produk akan menciptakan ketidakpuasan konsumen menjadi semakin besar. Oleh karena itu, seorang konsumen harus jujur dalam menilai produk yang dibeli karena akan menjadi sumber informasi bagi pembeli yang lain, juga dapat sebagai harapan mereka terhadap produl yang sama yang akan dibeli.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dalam (Yunita et al., 2019) ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Sesuai Kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.

2. Mempunyai Manfaat

Kondisi di mana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga membentuk keputusan atas barang untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan pembelian dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

4. Pembelian Berulang

Ketika konsumen merasa suatu kinerja barang sama dengan ekspektasi, melebihi atau diluar ekspektasi akan mempengaruhi dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

2.1.4.4. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Amstrong dalam (Iriani, F., & Indriyani, 2019) menyatakan dimensi dalam keputusan pembelian yakni sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen harus mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Hal ini berarti perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan terkait merek nama produk yang dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan terkait penyalur yang akan konsumen kunjungi. Setiap konsumen akan berbeda-beda dalam menentukannya, seperti faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kelengkapan persediaan produk barang, kenyamanan ketika berbelanja, keluasan tempatnya, dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan dalam pemilihan waktu pembelian. Setiap konsumen dapat

berbeda-beda, misalnya terdapat konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

konsumen harus mengambil keputusan terkait banyaknya produk yang akan dibelanjakan. Pembelian produk bisa saja lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan ketersediaan produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan terkait metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh lingkungan dan keluarga saja, melainkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang akan digunakan ketika melakukan transaksi pembelian.

2.1.5 *Affiliate Marketing*

2.1.5.1. *Pengertian Affiliate Marketing*

Menurut Helian Thusonfri dalam (Ramadhayanti, 2021) menjelaskan bahwa *Affiliate marketing* bisa kita artikan sebagai pemasaran afiliasi, yang artinya adalah kita akan memasarkan produk orang lain. Lalu kemudian jika kita

berhasil menjual produk tersebut, maka kita akan mendapatkan komisi dari penjual produk. Agar bisa menjalankan kegiatan menghasilkan uang di internet dengan *affiliate marketing*, maka kita perlu bekerjasama dengan penyedia layanan afiliasi.

Menurut (Ningsih & Kurniawan, 2019) menyatakan bahwa *Affiliate marketing* adalah cara yang digunakan untuk memperoleh penghasilan berupa komisi dengan cara menjual barang melalui situs. Situs affiliate akan memiliki *link-link* yang terhubung dengan situs pemilik barang. *Affiliate marketing* merupakan cabang dari ilmu pemasaran. Pemasaran yang terlihat dari bauran pemasaran bahwa *affiliate marketing* dilakukan dengan pendekatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet (Patrick & Hee, 2021).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* adalah salah satu cabang dari pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan melalui berbagai media guna memperoleh komisi atau keuntungan. *Affiliate marketing* menjadi solusi terbaik untuk mendapatkan keuntungan atau penghasilan lebih di masa sekarang ini.

2.1.5.2. Keunggulan dari Strategi *Affiliate Marketing*

Menurut (Reviani, 2022) keunggulan dari strategi *affiliate marketing* adalah semua orang bisa menjual info produk dengan mudah, cukup dengan membuat sebuah info suatu produk yang akurat dan dapat menarik pengunjung untuk datang ke situs web pemilik produk tersebut, dan sebagai *affiliaters/sallers* akan mendapatkan komisi jika barang yang dipasarkan terjual. *Affiliate marketing* merupakan salah satu model bisnis di mana produk dijual kepada bisnis lainnya yaitu *Bussiness to Bussiness*. Dimana perusahaan menjual produknya melalui agen yang bertugas sebagai pengantar dalam menginformasikan jenis produk yang akan dijual. Di dalam perdagangan elektronik terdapat suatu bisnis internet, yaitu yang dikenal sebagai istilah pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*).

Sedangkan menurut (Ramadhayanti, 2021), *affiliate marketing* mempunyai sejumlah kelebihan untuk dijalankan oleh seseorang yang baru memulai atau terjun ke dunia bisnis online. Terdapat beberapa kelebihan dari program penghasilan melalui *affiliate marketing* yaitu :

1. Relatif lebih cepat

Yaitu hanya tinggal memasarkan produk orang lain dengan menggunakan *link* yang disebarluaskan dengan menggunakan berbagai media *online*.

2. Modal relatif murah

Dengan *affiliate marketing*, ada biaya-biaya yang tidak perlu dikeluarkan, seperti tidak harus membuat *website* penawaran produk, biaya iklan, dan tidak perlu memikirkan pengelolaan pelanggan dan biaya-biaya lainnya.

3. Risiko kerugian jauh lebih kecil

Dalam *affiliate marketing*, ada banyak biaya-biaya yang dapat kita kelola sehingga dapat memperkecil risiko kerugian yang dapat terjadi.

2.1.5.3 Indikator *Affiliate Marketing*

Aktivitas online menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi masyarakat dunia termasuk Indonesia, melihat kondisi seperti ini, para pebisnis perlu mengikuti gaya bisnis masyarakat modern, agar pangsa pasar yang mereka kuasai tetap bertahan atau bahkan bertambah. Menurut Benediktova dan Nevosad dalam (Reviani, 2022) menjelaskan bahwa terdapat 6 indikator *affiliate marketing* diantaranya yaitu :

1. Penjualan *Online*

Penjualan *online* adalah transaksi yang dilakukan via *online* yang artinya menggunakan *platform* seperti *website* yang dihubungkan dengan internet. Penjualan *online* juga tidak hanya berhenti disitu saja. Dari urusan pemasaran dan promosi pun juga termasuk di dalamnya.

2. Aktivitas Transaksi

Sebuah aktivitas ekonomi atau finansial yang melibatkan paling tidak ada pihak yang melakukan proses pertukaran, melibatkan diri dari sebuah perserikatan usaha, pinjam meminjam dengan dasar kesengajaan, dan sebagainya.

3. Komisi

Komisi adalah upah atau pendapatan tambahan atas terjualnya produk. Selain itu, komisi bisa diartikan sebagai penghasilan tambahan atau penghargaan karena telah mencapai atau melampaui target penjualan.

4. Segmentasi

Segmentasi adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, maupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik.

5. Mitra

Mitra adalah teman kerja atau pasangan kerja atau partner usaha dalam menjalankan usaha, sedangkan karyawan kontrak adalah pekerja yang bekerja hanya untuk waktu tertentu berdasarkan kesepakatan antara karyawan dengan perusahaan pemberi pekerjaan.

6. Afiliasi Member Baru

Suatu langkah memperoleh orang baru untuk mendaftarkan diri pada suatu perusahaan yang sedang menawarkan peluang untuk menjualkan produknya kepada konsumen melalui afiliasi, agar mendapatkan keuntungan sesuai kesepakatan bersama.

2.1.5.4. Dimensi *Affiliate Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam (Reviani, 2022) terdapat tiga atau kondisi yang dapat menciptakan dan dapat dijadikan tolak ukur dalam *Affiliate Marketing* yaitu :

1. *Messenger*

Elemen yang penting dalam menciptakan epidermi *Affiliate Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesn biasa menjadi fenomena afiliasi yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

2. Message

Hanya pesan baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Affiliate Marketing*.

3. Environment

Selain mendapatkan pesan yang disampaikan kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Affiliate Marketing*. Mempejelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Affiliate Marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye.

2.1.6 Event Marketing

2.1.6.1. Pengertian Event Marketing

Menurut Noor dalam (Maharani et al., 2020) mengatakan bahwa *event marketing* didefinisikan sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu ataupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Sedangkan menurut Pratama dalam (Maharani, Mustikasari, & Nellyaningsih, 2020), *event marketing* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, *brand*, atau komunitas. *Event Marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau *brand* terhubung kedalam *event* atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para *consumer* dan juga mempromosikan produk atau jasa, Rosita dalam (Yanto, R. T., & Sukmana, 2021).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Event Marketing* merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen guna mencapai target dalam penjualan dan menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen dapat secara langsung mengetahui produk perusahaan.

2.1.6.2. Peran dan Fungsi *Event Marketing*

Menurut (Fitri, 2018) fungsi dari *event marketing* adalah untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan keunggulan suatu produk, membuat paket penjualan, mereferensikan produk ke orang lain, menambah *user website*, mendapat *input* dari *consumers* serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju. Fungsi utama dari *event marketing* adalah untuk memperkenalkan sebuah merek tertentu.

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam (Fitri, 2018), *event marketing* mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

1. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu
2. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Memperkenalkan keunggulan suatu produk
4. Terjadinya penjualan saat *event*
5. Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek
6. Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*)
7. Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor
8. Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

2.1.6.3. Indikator *Event Marketing*

Menurut (Hardianti, 2020) *Event Marketing* memiliki beberapa indikator yaitu :

1. Kesesuaian Acara Dengan Harapan

Harapan pelanggan dapat berkaitan terhadap kualitas produk atau layanan, harga yang sesuai, kecepatan pelayanan, responsif terhadap pertanyaan atau masalah, keandalan, pengalaman pengguna yang menyenangkan, atau aspek lain yang dianggap penting oleh pelanggan.

2. Kesesuaian Tempat dan Waktu Pelaksanaan *Event*

Ketika sedang merencanakan sebuah *event*, salah satu poin penting yang harus dipikirkan adalah menentukan lokasi *event* yang sesuai. Lokasi yang sesuai adalah bagaimana sebuah *venue* dapat mengakomodasi kepentingan *event* itu sendiri. Beberapa hal yang harus dipeertimbangkan lainnya yaitu kepantasan sebuah *venue* saat waktu pelaksanaan *event*, tingkat keamanan, nilai strategis agar *event* dapat tercapai, dan yang terakhir adalah harga.

3. Nilai Manfaat

Event yang akan dilaksanakan sekiranya harus memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publik.

Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian yang mendalam.

4. Antusias Pengunjung

Event yang akan dilaksanakan harus terlihat menarik dan memiliki inovasi agar para target tertarik untuk mengunjungi *event*. *Event* juga harus menghadirkan *brand-brand* ternama yang menjadi solusi dalam merekomendasikan produk, adanya sebuah promo *give away* untuk menarik minat konsumen.

2.1.6.4. Dimensi *Event Marketing*

Menurut Madhalena & Syahputra dalam (Maharani, Mustikasari, & Nellyaningsih, 2020) mengatakan bahwa *event marketing* terdiri dari 7 dimensi utama :

1. *Envolvement* (Keterlihatan)

Yaitu sebuah keterlibatan emosional dengan merek, *event*, dan pengalaman. *Event marketing* yang dilakukan perusahaan harus mampu membangkitkan emosional dimana *audience* merasa terbawa untuk terlibat dalam *event* terkait.

2. *Interaction* (Interaksi)

Yaitu keterlibatan dengan *brand ambassador*, peserta lain dan dengan *brand*.

3. *Immersion* (Pemberian Pesan)

Yaitu membenamkan pikiran sehingga *event* terhindar dari gangguan atau hal-hal yang membuat *audience* terusik.

4. *Intensity* (Intensitas)

Yaitu keberlanjutan dalam mengadakan *event marketing*, agar konsumen mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.

5. *Individuality* (Memiliki Kepribadian)

Merupakan salah satu yang membuat konsumen merespon suatu *event* adalah karena *event* tersebut unik, sesuai dengan pribadi *audience* dan memberikan pengalaman yang berbeda.

6. *Innovation* (Inovasi)

Yaitu mampu membuat konten yang kreatif, waktu, tempat serta target *audience* yang tepat.

7. *Integrity* (Integritas)

Event dilihat sebagai sesuatu yang mampu membawa manfaat nyata dan nilai yang berarti untuk konsumen.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Menurut (Sugiyono, 2021) mendefinisikan bahwa penelitian terdahulu merupakan seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan juga proporsi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antara variabel. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang pernah menjadi dasar serta pendukung yang saat ini dilakukan :

Tabel 2. 1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi	Hasil Pembahasan
1.	Ivana Reviani/2022/ Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Platform</i> Jual Beli <i>Online</i> Shopee (Studi Kasus di Bandung)	Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> = X1, Kepercayaan Pelanggan = X2, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Affiliate Marketing</i> secara parsial berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan, <i>Affiliate Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi	Hasil Pembahasan
				pelanggan pada <i>platform</i> jual beli Shoope.
2.	Nadia Fordia Rahmawati/2022/Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan Program <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Affiliate Marketing</i> = X1, <i>Live Streaming</i> = X2, <i>Flash Sale</i> = X3, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode penelitian statistik deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Affiliate Marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian disebabkan masih rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap affliator, Live Streaming berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Program Flash Sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi	Hasil Pembahasan
3.	Nomi Claudia Br Sembiring Kembaren /2023/Pengaruh Promosi <i>Affiliate Marketing</i> Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Masyarakat Kecamatan Delitua	<i>Affiliate Marketing</i> = X, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Kinanti Putri Bestari, Muhammad Arif, dan Mawaddah Irham/2023/Pengaruh Promosi Shopee <i>Affiliate</i> , Promosi <i>Bellow the Line</i> dan <i>Positive Emotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Implusif</i> Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di UINSU)	<i>Affiliate</i> = X1, <i>Bellow th Line</i> = X2, <i>Positive Emotion</i> = X3, Keputusan Pembelian <i>Implusif</i> = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Affiliate</i> tidak berdampak dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Isra Nur Mujahadah, Bethani Suryawardani/2018/ Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembeian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018	<i>Event Marketing</i> = X, Keputusan Pembeian = Y	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Event Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi	Hasil Pembahasan
				Keputusan Pembelian.
6.	Nully Huda Imam Khafidhoh dan Budi Hartono/2023/Pengaruh <i>Event</i> , Iklan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Semarang	$Event = X1$, $Iklan = X2$ dan Promosi $= X3$, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki peran yang sangat penting dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
7.	Vicha Tafeni Meitasari Meitasari dan Cut Irna Setiawati/2020/Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Lokal di Kalangan Kickfest Bandung Tahun 2019	$Event Marketing = X$, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik analisis deskriptif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Event Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Fashion</i> Lokal di Kalangan Kickfest Bandung.

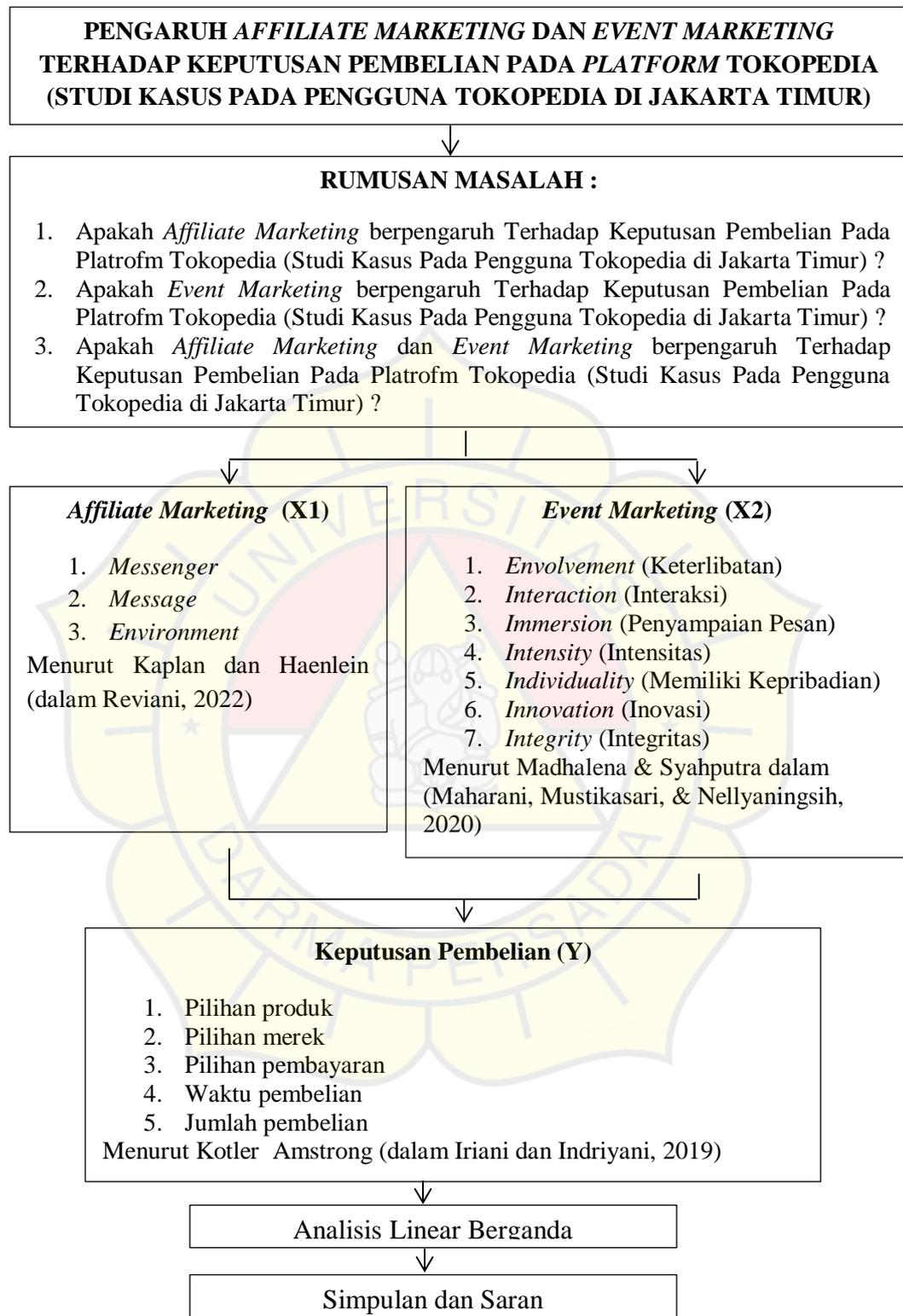
No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi	Hasil Pembahasan
8.	Maharani, Ati Mustikasari, dan Nellyaningsih/2020/Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembeian (Studi Kasus : PT Yamaha, 2020)	<i>Event Marketing</i> = X, Keputusan Pembelian = Y	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis Linear Sederhana.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Event Marketing</i> berpengaruh positif Keputusan Pembelian pada PT Yamaha.
9.	Husnayetti, Cantika Awalya Ramadhanty, Erion/2023/ <i>Marketing Affiliates, Influncer, and Purchase Decision of Shopaholic Ussers in Jakarta</i>	<i>Marketing Affiliates</i> = X1, <i>Influncer</i> = X2, <i>Purchase Decision</i> = Y	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Marketing Affiliates and Influncer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
10.	Sukirman, Yunidyawati Azlina, Tengku Kespandiar, Tegus Setiawan Wibowo, Umi Setyorini/2023/ <i>The Role of Brand Awareness and Integrated Marketing</i>	<i>Brand Awareness</i> = X1, <i>Integrated Marketing Communicati on</i> = X2, <i>Purchase Decision</i> = Y	Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS)	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> mempunyai dampak besar terhadap

No.	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metodologi	Hasil Pembahasan
	<i>Communication on Consumer Purchase Decision of Online Travel Consumers</i>			keputusan pembelian, namun <i>Marketing Communication</i> Memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2024

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk mempermudah peneliti dalam memahami inti dari apa yang ingin peneliti sampaikan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Affiliate Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur). Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H01 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara *Affiliate Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform Tokopedia* (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur).

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Affiliate Marketing* dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform Tokopedia* (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur).

H02 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform Tokopedia* (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur).

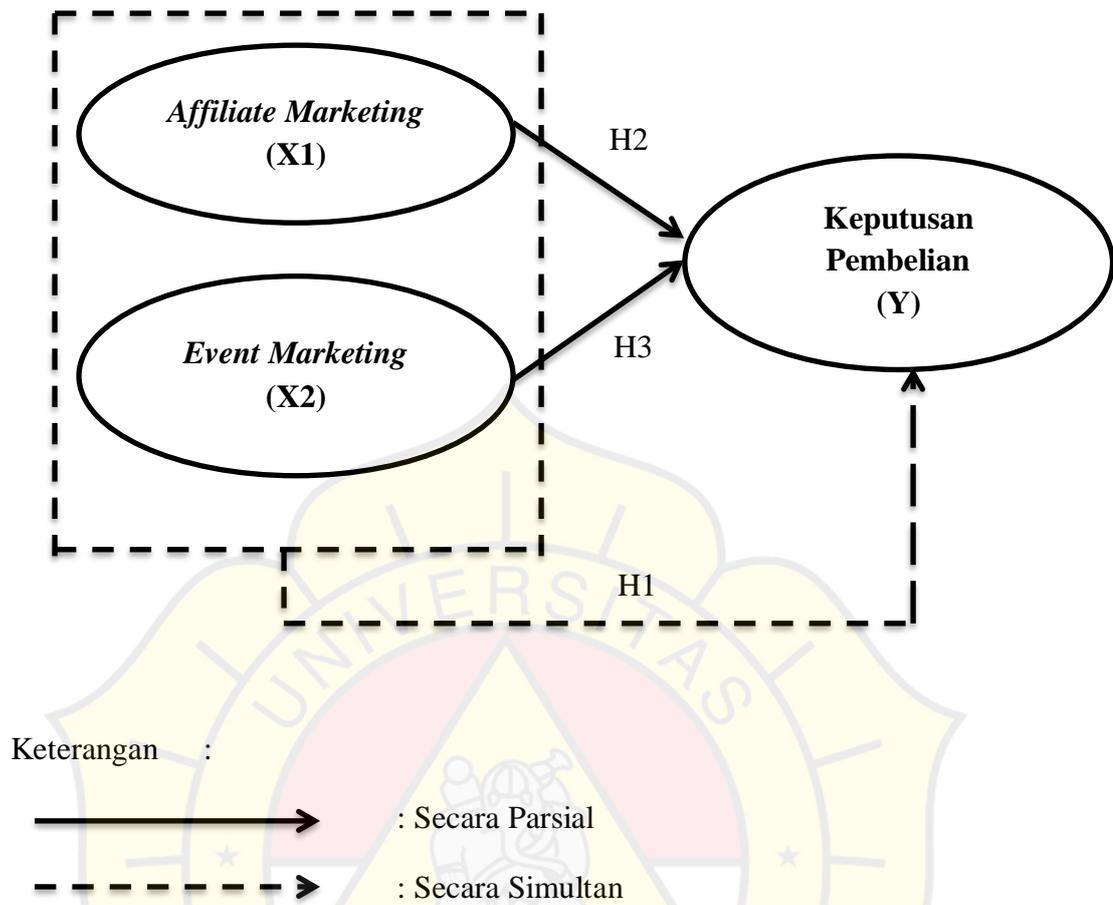
Ha2 : Diduga terdapat pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform Tokopedia* (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur).

H03 : Diduga tidak terdapat pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur).

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform* Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur).

2.5. Paradigma Penelitian

(Sugiyono, 2021), menjelaskan bahwa paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian