

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) adalah proses menganalisa, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:4) Manajemen Pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara menguntungkan bagi perusahaan.

Pendapat lain datang dari Tjiptono (2011:2) Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivasi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik bahwa Manajemen Pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran dengan menganalisa, merencanakan, dan mengatur yang mampu

memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

2.1.2 Bauran Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Doni (2017:58) mengkarifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran, yaitu 4P dalam pemasaran barang yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diutarakan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenis merek, kemasan, pengembangan, berdasarkan penelitian pasar, pengujian, dan pelayanan pra dan purna jual.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat penjual. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan, personal, promosi penjualan, dan publikasi.

2.2 Promosi Penjualan

Menjalankan promosi untuk menarik konsumen terdapat beberapa cara salah satunya adalah dengan cara promosi penjualan. Cara ini merupakan membujuk langsung kepada konsumen dengan menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk sehingga akan menciptakan keputusan pembelian yang cepat bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) Promosi Penjualan adalah merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba dan membeli suatu produk atau jasa.

Promosi Penjualan menurut pendapat Herman Malau (2017:103) ialah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sama halnya menurut Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan Promosi Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat ditarik bahwa Promosi Penjualan adalah alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan menggunakan intensif-intensif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti.

2.2.1 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Muhammad Fajar Laksana (2019:143), tujuan Promosi Penjualan terdiri:

a. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yang berguna untuk mempercepat respon pasar yang menjadi target.

b. Tujuan khusus

1. Bagi konsumen

Untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

2. Bagi pengecer

Membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengeceran baru.

3. Bagi wiraniaga

Untuk memberi dukungan atau produk model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

2.2.2 Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:624) cara untuk mengukur dimensi Promosi Penjualan adalah sebagai berikut:

1. *Samples* (Sampel)

Dengan menawarkan sejumlah produk dan layanan gratis yang diberikan kepada konsumen, dapat dikirimkan melalui pos, diambil langsung dari *store*, dilampirkan dengan produk yang lain, atau ditampilkan dengan penawaran iklan.

2. *Coupons* (Kupon)

Setifikat yang memberi hak kepada pemiliknya suatu penghematan yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu: dikirimkan, dilampirkan dalam produk lain, dilampirkan dalam iklan majalah dan koran, atau dilampirkan dalam *email* atau disediakan *online*.

3. *Price Packs* (Paket Harga)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular suatu produk, ditandai pada label atau paket.

4. *Premiums* (Hadiah)

Barang dagangan yang ditawarkan dengan biaya yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

5. *Frequency Programs* (Program Frekuensi)

Program yang memberikan hadiah terkait frekuensi dan intensitas konsumen dalam melakukan transaksi ulang barang atau jasa dimana terdapat perubahan.

6. *Point Of Purchase Displays and Demonstrations* (Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian)

Tampilan dan demonstrasi produk atau jasa yang berlangsung pada titik pembelian atau penjualan.

7. *Cross Promotion* (Promosi Silang)

Bekerjasama dengan perusahaan lain untuk saling mempromosikan barang atau jasa satu sama lain

2.2.3 Promosi Penjualan *Cashback*

Promosi Penjualan *Cashback* biasanya di buat oleh perusahaan untuk mengikat konsumen, namun memiliki jangkauan yang terbatas, dimana terdapat syarat dan ketentuan yang perlu diperhatikan pada pemberian promosi penjualan *cashback*. *Cashback* berasal dari kata *cash*

yang berarti tunai dan *back* yang berarti pengembalian, jadi secara sederhana *Cashback* merupakan suatu pengembalian tunai. Menurut Vana dan Bertini dalam (Pratama 2019:28) dalam arti lebih luas, *Cashback* merupakan suatu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen didapat dari pemberian layanan dan dukungan maksimal yang diperoleh pelanggan. Menurut Rohman dalam Dewa dan Safitri (2020:26) Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi dimana seorang pelanggan atau konsumen mendapatkan sebuah tingkat perasaan yang sesuai harapannya.

Menurut Boonlertvanic dalam Luthfianti dan Dewi (2020:1395) Kepuasan Konsumen salah satu katagori pemasaran terbesar. Apakah sikap pelanggan secara keseluruhan didasarkan pada pengalaman membeli produk atau menggunakan layanan dan cenderung menyertakan penilaian layanan pasca konsumsi.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen adalah seorang pelanggan didasarkan pada pengalaman membeli produk atau layanan dengan tingkat perasaan yang sesuai harapannya.

2.3.1 Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut Lupiyoadi dalam Hidayah (2019:23) mengatakan bahwa dalam menentukan tingkat Kepuasan Konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas Pelayanan Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan diharapkan.
3. Emosional Kepuasan yang diperoleh berasal dari nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya Pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan *modern*. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang

terjalin dalam kurun waktu tertentu. Ali Hasan dalam Guli (2015:30) menjelaskan Loyalitas Konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Akhmadi (2020:712) Loyalitas Konsumen didefinisikan sebagai suatu komitmen yang dimiliki untuk membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang sama. Loyalitas Konsumen untuk memakai kembali suatu produk atau layanan bisa merupakan hasil dari upaya promosi secara terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut Tjiptono dalam Akhmadi (2020:712).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Loyalitas Konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan produk maupun layanan yang sama.

2.4.1 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Mutiara (2017:110) membagi Loyalitas Konsumen dalam empat jenis, yaitu:

a. Tanpa Loyalitas

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

b. Loyalitas Lemah

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

c. Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah.

d. Loyalitas Premium

Yaitu terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

2.4.2 Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Mashuri (2020:61) dalam peneliti yang dilakukan, Loyalitas Konsumen dibagi menjadi empat dimensi, yaitu:

1. Melakukan Pembelian Berulang, pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu
2. Membeli Antar Lini Produk atau Jasa (*Purchase Across Product and Service Lines*), pelanggan tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan Kepada Orang Lain (*Refers Other*), dimana pelanggan melakukan *Word Of Mouth* (WOM) atau *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berkenaan dengan produk dan jasa tersebut.

4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Terikan dari Pesaing (*Demonstates an Immunity To The Full of The Competition*), pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

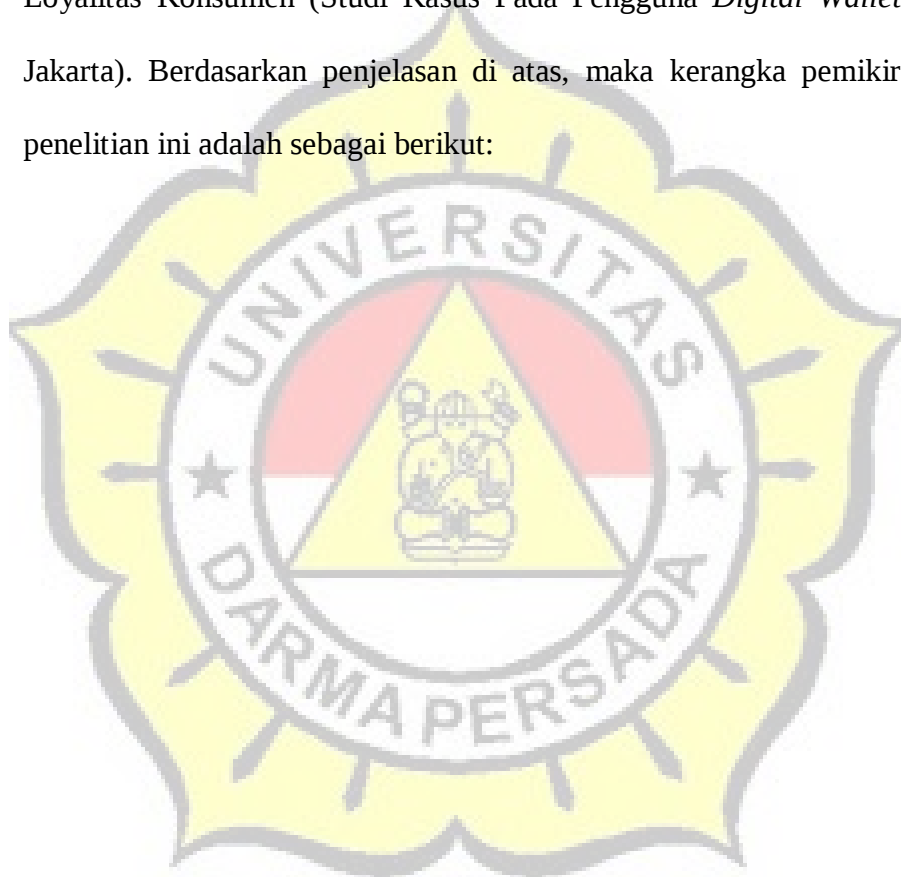
No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Lady Charisma (2020)	Pengaruh Nilai Utilitarian dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota	Analisis Regresi Berganda dan Analisis Regresi Sederhana. Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai utilitarian OVO dan persepsi kemudahan penggunaan OVO berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan OVO. Kepuasan OVO berpengaruh positif dan

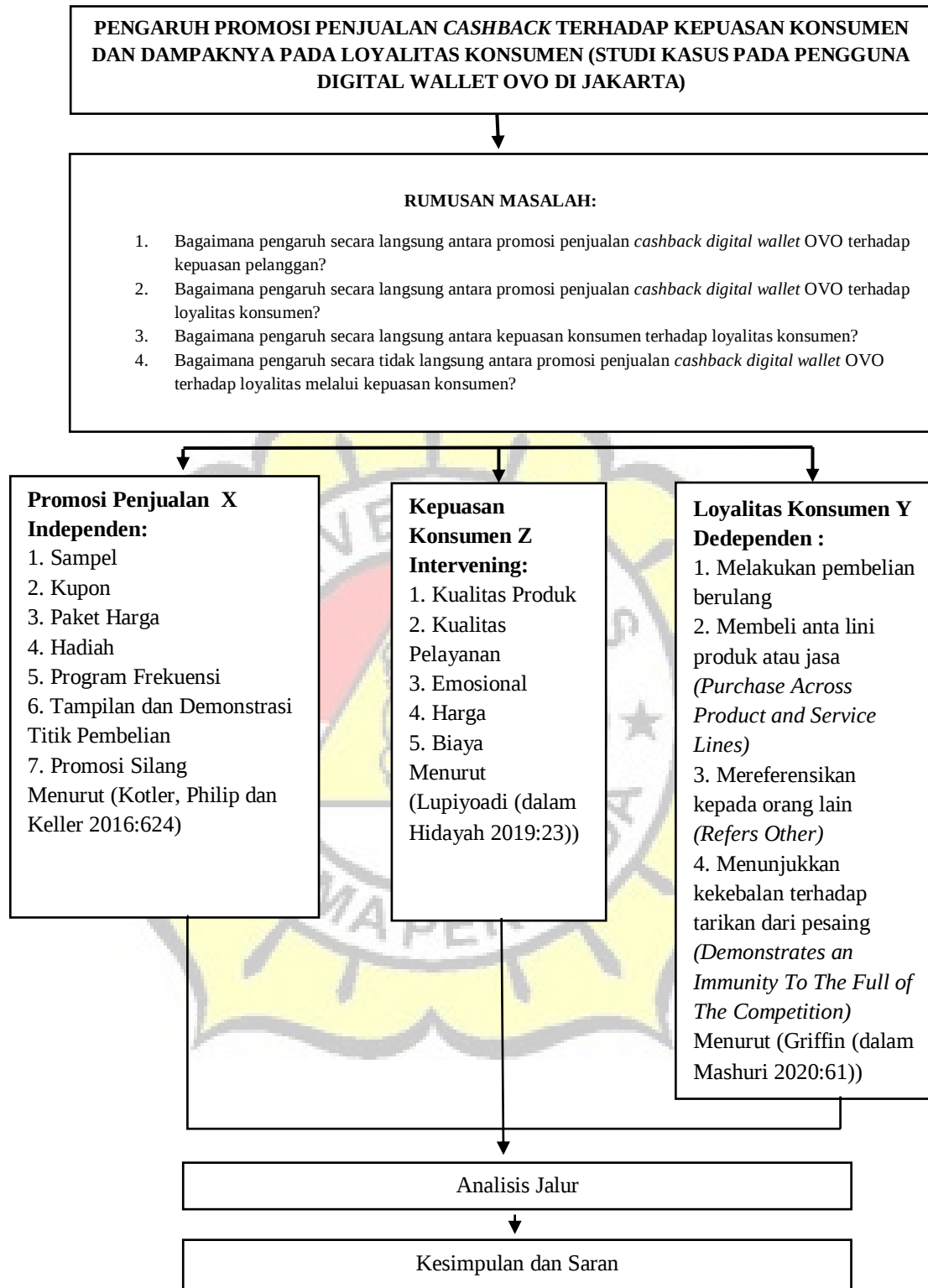
		Denpasar dan Kabupaten Badung)	signifikan terhadap niat beli ulang.
2.	Wiwik Widiyanti (2018)	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> OVO di Depok	Analisis Regresi Linier Berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan promosi teradapat pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO di Depok.
3.	Khoirunnisa (2020)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja	Regersi Linier Berganda 1. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,197 dan bernilai positif maka kemudahan penggunaan berbanding lurus dengan minat penggunaan, bahwa semakin baik kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat penggunaan, dan jika kemudahan penggunaan diturunkan maka

		semakin rendah minat penggunaan. 2. Nilai koefisien regresi variabel fitur produk sebesar 0,150 dan bernilai positif maka fitur produk berbanding lurus dengan minat penggunaan. Hal ini dapat diartikan semakin baik fitur produk maka semakin tinggi minat penggunaan dan jika fitur produk diturunkan maka semakin rendah minat penggunaan. 3. Nilai koefisien regresi variabel promosi cashback sebesar 0,242 dan bernilai positif maka promosi cashback berbanding lurus dengan minat penggunaan. Hal ini dapat diartikan semakin baik fitur
--	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang di ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh Promosi Penjualan *Cashback* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna *Digital Wallet* OVO di Jakarta). Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Terdapat pengaruh antara promosi penjualan *cashback* (X) terhadap kepuasan konsumen (Z).
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan *cashback* (X) terhadap kepuasan konsumen (Z).
- H_2 : Terdapat pengaruh antara promosi penjualan *cashback* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan *cashback* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- H_3 : Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y).
- H_4 : Terdapat pengaruh antara promosi penjualan *cashback* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).
- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan *cashback* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z).