

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Pemasaran adalah proses dari rangkaian suatu kegiatan bisnis yang dilakukan produsen atau pelaku bisnis untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan melakukan penawaran suatu produk terhadap konsumen, pelanggan, atau masyarakat luas. Proses pemasaran merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dalam bisnis. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai mempromosikan produk baik barang ataupun jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi calon pembeli supaya tertarik dan mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Pada sistem kerjanya pemasaran bisa dilakukan para produsen untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Pemasaran biasanya dilakukan dengan cara melakukan promosi produk, periklanan, pendistribusian produk sesuai dengan kehendak produsen yang mempunyai caranya sendiri yang melibatkan kreatifitas pemikirannya. Kesuksesan perusahaan sangat berkaitan erat dengan sistem pemasaran yang dilakukan. Supaya produk yang dihasilkan mencapai target penjualan yang ditentukan, pemasaran yang efektif dan cermat harus dilakukan oleh para pelaku bisnis.

Pada penelitian ini berlandaskan pada teori Kotler dan Amstrong (2011) yang membahas mengenai pemasaran, promosi, dan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2011), promosi merupakan bagian dari

bauran pemasaran (marketing mix) yang sering dikenal dengan istilah 4P (Produk, *Price*, *Place*, *Promotion*) hal tersebut berarti bisa dijabarkan antara pemasaran baik itu secara luar atau dalam jejaring dengan promosi saling berkaitan erat dan saling mempengaruhi satu sama lain.

#### 1. Pemasaran dalam Jejaring

Pemasaran dalam Jejaring atau Internet *Marketing* Menurut Kotler dan Armstrong, (2010) lingkungan pemasaran dalam jejaring merupakan upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Evolusi dari pemasaran yang terjadi akibat pemasaran dalam jejaring sangat menonjol dan keuntungan yang besar berada di pasar Web bila dibandingkan dengan lingkungan nyata atau pada pasar tradisional. Informasi berbasis komputer dan sistem manufaktur yang fleksibel, bisa disebut kustomisasi massal, memungkinkan untuk melayani pasar kecil yang tersegmentasi dengan produk yang dibuat dengan biaya rendah. Lingkungan pemasaran dalam jejaring adalah suatu ruang dalam lingkungan sekitar yang mengerjakan dan memasarkan suatu produk dengan menggunakan media internet untuk memasarkannya. Pemasaran dalam jejaring atau internet marketing sering juga disebut dengan *e-marketing* atau *web marketing*, adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui jaringan internet internet (Hermawan, 2012). Lingkungan pemasaran dalam jejaring sangat berkembang pada

saat ini beriringan dengan teknologi komunikasi dan era globalisasi yang terus berkembang. Pemasaran suatu produk pada saat ini tidak berjalan hanya dengan cara konvensional di mana konsumen bisa langsung melihat produk, tapi pemasaran dengan digital pada sekarang ini semakin marak dijumpai.

Manfaat Internet *Marketing* menurut (Hermawan, 2012). Kegiatan pemasaran dalam jejaring atau internet *marketing* tentunya mempunyai beberapa keunggulan mengingat jaringan internet mencakup dan menjangkau berbagai sudut dunia. Setidaknya ada dua manfaat pemasaran dalam jejaring.

a) Biayanya yang relatif murah.

Dari segi biaya, pemasaran dalam jejaring relatif lebih murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target. Perusahaan bisa menjangkau pengguna internet yang luas jika dibandingkan dengan periklanan secara konvensional.

b) Memuat informasi secara besar

Manfaat lain yang terkait dengan pemasaran dalam jejaring adalah tersedianya informasi yang besar. Dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional seperti media cetak, radio dan TV, pemasaran secara jejaring hanya menggunakan biaya relatif rendah dibandingkan dengan cara lain. Perusahaan atau produsen yang menggunakan pemasaran dalam jejaring juga dapat menyimpan data secara akurat dan menyimpan

transaksi keuangannya. Kesimpulannya, pemasaran dalam jejaring membantu perluasan bisnis dari pasar lokal menuju pasar internasional dengan lebih efisien dan akurat. Selain itu manfaat lainnya adalah keterukuran, fleksibilitas, dan keterjangkauan (Hermawan, 2012).

## 2. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dari pemasaran sebagai bentuk upaya dari perusahaan atau pelaku bisnis memperkenalkan produknya sekaligus untuk mempengaruhi supaya konsumen tertarik dan mengkonsumsinya. Promosi bisa dibidang sebagai upaya persuasi yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu individu atau kelompok menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya adalah promosi. Bisa dibidang promosi merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dengan calon konsumennya.

Menurut Hermawan, (2012) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2010), Promosi adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk supaya pelanggan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal, dan promosi penjualan. Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya bila mereka menginginkan suatu informasi mengenai harga, kualitas dan sebagainya dari pihak penjualan.

Berdasarkan macam media yang digunakan, maka periklanan dibedakan dapat menjadi:

a) Periklanan

- 1) Media cetak seperti koran, majalah, brosur dan lain sebagainya
- 2) Media elektronik seperti *website*, radio, televisi, dan lain sebagainya

3) Periklanan *transit* seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dan lain sebagainya.

b) *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah penjualan barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan bisa terjual. Hal ini lebih ditujukan pada produk yang sifat pembeliannya sekali-kali atau memiliki nilai per unit yang sangat tinggi atau yang didesain dengan kebutuhan tertentu. Dengan melakukan peragaan diharapkan bisa memberikan kepercayaan bagi calon pembeli.

c) *Sales Promotion*

*Sales Promotion* merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan guna merangsang pembelian barang perusahaan. Adapun alat -alat yang digunakan dalam sales promotion antara lain :

- 1) Sampel atau Contoh, dalam melakukan promosi jangan ragu untuk memberi contoh pada pembeli
- 2) Kupon atau Voucher adalah sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat pembelian suatu produk
- 3) Premi adalah barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah

- 4) Paket Harga adalah produk harga yang memuat harga lebih rendah daripada harga biasanya jika pembeli membeli produk dengan jumlah yang telah ditentukan

d) *Publicity*

*Publicity* adalah bentuk hubungan terhadap masyarakat dengan membawa informasi dan upaya pendekatan memperkenalkan produk yang dipasarkan seperti, jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat dan lain sebagainya.

3. Keputusan Pembelian dalam Jejaring/*Online*

Keputusan pembelian adalah kegiatan memakai atau menghabiskan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk/jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini merupakan tindak lanjut dari ketertarikan konsumen pada suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Sedangkan perilaku pembelian dalam jejaring adalah perilaku yang biasa konsumen lakukan untuk hendak membeli sebuah produk yang menarik perhatian mereka secara *online* atau bisa dikatakan dalam jejaring.

Katawetawaraks & Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja dalam jejaring adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja dalam jejaring meliputi kegiatan *Business to Business* maupun *Business to Consumers*. Kotler dan Armstong (2011) menjelaskan bahwa

keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Kajian ini berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai “Pengaruh Promosi dalam Mediasi Pemasaran dalam Jejaring Terhadap Keputusan Pembelian dalam Jejaring”.

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah pembelian dalam jejaring. Oleh karena itu, peneliti



melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal melalui internet.

Ada pula penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama untuk penulis dalam memodifikasi sebagai bahan yang dikumpulkan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai alat untuk mengetahui hasil dari penelitian serupa dan sebagai pendukung penelitian ini. Berikut adalah daftar jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2. 1**  
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Partha, dan Sukawati (2016)	Peran Promosi dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran <i>Online</i> Terhadap Perilaku Pembelian <i>Online</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lingkungan pemasaran <i>online</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen <i>online</i>.</li> <li>2. Lingkungan pemasaran <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi.</li> <li>3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen <i>online</i>.</li> <li>4. Promosi dapat memediasi secara signifikan lingkungan pemasaran <i>online</i> terhadap perilaku pembelian konsumen <i>online</i>.</li> </ol>
2	Putra, dan Kusuma (2015)	Pengaruh Kecanduan Internet, Daya Tarik Promosi dan Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif <i>Online</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecanduan internet secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i>.</li> <li>2. Daya tarik promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif <i>online</i>.</li> <li>3. Kepemilikan Kartu kredit secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian</li> </ol>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
			impulsif <i>online</i> .
3	Jamaludin (2015)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>
4	Pirendra (2017)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs BukaLapak.com	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi <i>online</i> dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com</li> <li>2. Promosi <i>online</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disitus BukaLapak.com</li> <li>3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs BukaLapak.com</li> </ol>
5	Ardyanto, Susilo, dan Riyadi (2015)	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan <i>E-commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.</li> <li>2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> secara parsial</li> <li>3. Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> Secara simultan</li> </ol>
6	Juhaeri (2017)	Pengaruh Internet <i>Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2015 Yang Melakukan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internet marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan</li> <li>2. Kepercayaan pelanggan yang rasional telah memberikan dampak positif terhadap Keputusan pembelian</li> <li>3. Internet marketing terbukti</li> </ol>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		<i>Online Melalui Media Sosial Facebook</i>	memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan internet marketing dengan keputusan pembelian.
7	Suki (2013)	<i>Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence, and Promotional Offer</i>	1. Keakraban dan kepercayaan diri secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja <i>online</i> konsumen 2. Penawaran promosi adalah faktor kedua yang secara signifikan memengaruhi perilaku belanja <i>online</i> konsumen
8	Khazim (2016)	Pengaruh strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id Dalam Berbelanja Online melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (EWOM)	1. Internet <i>marketing</i> mempunyai pengaruh positif yang paling besar dari semua semua jalur baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja <i>online</i> . 2. Pengaruh tidak langsung internet <i>marketing</i> terhadap perilaku konsumen dimediasi variabel ewom.
9	Chatterjee, dan McGinnis (2010)	<i>Customized Online Promotions: Moderating Effect of Promotion Type on Deal Value, Perceived Fairness, and Purchase Intent</i>	1. Promosi yang disesuaikan dapat menghasilkan nilai transaksi yang lebih tinggi dan berpengaruh terhadap niat beli 2. Promosi berupa pengiriman gratis pada toko <i>online</i> berpengaruh positif terhadap niat beli dan keputusan pembelian
10	Mujiyana, dan Elissa (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko <i>Online</i>	1. program periklanan di internet, pemasaran melalui <i>e-mail</i> , serta tingkat kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi terhadap pemrosesan informasi periklanan 2. pemasaran melalui <i>e-mail</i> dan tingkat kepercayaan secara signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian melalui <i>e-</i>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
			<i>mail</i> . 3. pemrosesan informasi periklanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui internet.
11	Wahyudin, dan Rachma (2017)	Pengaruh Pemasaran Via <i>Online</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Three Second</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang	1. Variabel pemasaran dalam jejaring ( <i>online</i> ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . 2. Variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .

### C. Hipotesis

#### 1. Pemasaran dalam Jejaring berpengaruh terhadap promosi

Menurut Partha dan Sukawati (2016), Perusahaan dapat secara optimal memanfaatkan promosi-promosinya apabila didukung oleh lingkungan pemasaran dalam jejaring/*online* yang baik. Sedangkan menurut Chatterjee dan McGinnis (2010), Promosi yang dilakukan secara online ditawarkan dengan cara menggunakan voucher atau kode yang terhubung langsung ke website. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mujiyana, Elissa (2013) menunjukkan bahwa penggunaan iklan dalam internet atau secara *online* berpengaruh positif pada pemrosesan informasi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kegiatan promosi atas suatu produk dapat optimal hasilnya apabila pengiklanan dilakukan di media internet. Dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Pemasaran dalam jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi.

## **2. Pemasaran dalam Jejaring Terhadap Perilaku Pembelian dalam Jejaring**

Menurut Partha dan Sukawati (2016), semakin baiknya lingkungan pemasaran dalam internet semakin baik perilaku pembelian konsumen dalam jejaring, dalam artian semakin canggih, semakin baik perkembangan teknologi di lingkungan sekitar terutama internet, semakin banyak para konsumen yang melakukan pembelian secara *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto, dkk (2015) menyatakan bahwa kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berbelanja secara online. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat diturunkan hipotesis satu sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Pemasaran dalam jejaring secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dalam jejaring.

## **3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam jejaring**

Menurut Putra dan Kusuma (2015), Setiap orang yang melihat promosi berupa potongan harga cenderung untuk melakukan pembelian impulsif *online* dengan tidak menyadarinya. Dari fakta tersebut, pemasar harus lebih pintar dan kreatif untuk memberikan promosi potongan harga yang dilakukan dengan cara *online*. Menurut Partha dan Sukawati (2016), semakin baiknya promosi yang dilakukan oleh para pemasar maka semakin baik juga perilaku pembelian secara *online* oleh para konsumen.

Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti *social media* dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Jamaludin dkk 2015). Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Pirendra (2017), promosi secara online harus dilakukan dengan menarik mengingat masyarakat saat ini lebih sering menggunakan internet. Maka bisa disimpulkan promosi yang bagus dan menarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam jejaring.

#### **4. Promosi dapat memediasi pengaruh pemasaran dalam Jejaring dengan keputusan pembelian dalam jejaring**

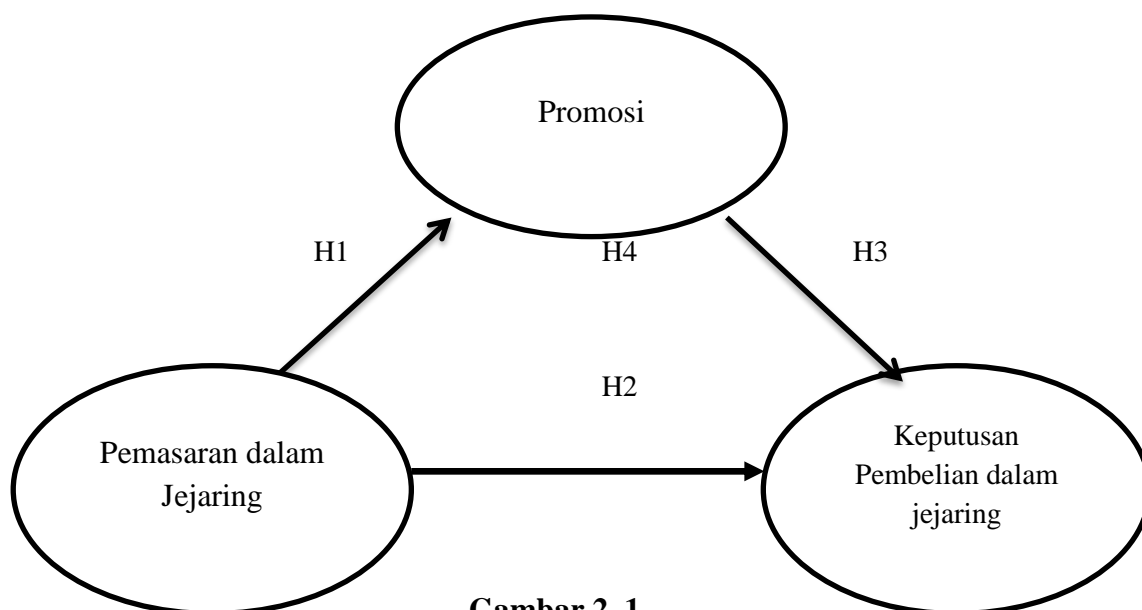
Menurut Partha dan Sukawati (2016), semakin baik lingkungan pemasaran dalam jejaring/*online* yang dilakukan akan berpengaruh kepada baiknya promosi penjualan dan secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen secara dalam jejaring/*online*. Sedangkan menurut Juhaeri (2016) Internet marketing dan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Khazim (2016) yang menyatakan promosi melalui perbincangan dari mulut ke mulut di internet atau EWOM mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lain Chatterjee, McGinnis (2010),

penggunaan promosi berupa pengiriman barang gratis dianggap sebagai media promosi para pelaku bisnis online untuk menarik pelanggan. Maka dapat diambil hipotesis :

H<sub>4</sub> : Promosi dapat memediasi secara signifikan pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring.

#### D. Model Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari satu variabel independen, satu variabel pemediasi, dan satu variabel dependen. Adapun model penelitian yang digunakan :



**Gambar 2. 1**  
Model Penelitian

Sumber : Replikasi Partha dan Sukawati (2016)

Gambar 2.1 Menjelaskan gambaran model penelitian yang akan dilakukan. Menguji apakah promosi dapat memediasi pemasaran dalam jejaring terhadap keputusan pembelian dalam jejaring. Dalam prosesnya,

tidak ada penyesuaian yang dilakukan berkaitan dengan model yang ada, sebab berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan tidak ada laten pendukung, hipotesis, ataupun hasil penelitian yang bertentangan dengan kondisi dimana peneliti melangsungkan penelitian, sehingga tidak ada perbedaan model penelitian pada jurnal acuan ataupun di dalam penelitian ini.