

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Wabah Covid-19 muncul pada awal tahun 2020, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk memutuskan penyebaran virus Covid-19, salah satunya yaitu upaya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Upaya tersebut membuat masyarakat lebih banyak melakukan kegiatannya di dalam rumah dan mengurangi kegiatan di luar rumah. Oleh karena itu, sejak diterapkannya PPKM banyak terjadi perubahan-perubahan pada semua masyarakat, seperti kegiatan pekerjaan dan informasi yang dapat diakses secara *online* dengan mudah.

Akibat pandemi Covid-19 banyak sektor usaha yang awalnya beroperasi *offline* dituntut untuk beroperasi secara *online*. Banyak pedagang yang meninggalkan lapak dan berhenti menyewa toko untuk berjualan, perlahan-lahan pedagang beralih ke perdagangan *online* untuk mempertahankan usahanya pada saat toko sepi akibat pembatasan sosial yang dianjurkan oleh pemerintah.

Menurut situs ekonomi.bisnis.com, Efendi Haslim Hong, seorang pengajar Program Studi Manajemen FEB Unika Atma Jaya mengungkapkan bahwa terdapat 3 tren konsumen yang baru akibat pandemi Covid-19. Pertama, konsumen beralih melakukan pembelian secara *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti perlengkapan kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan. Kedua, konsumen *introvert* dapat lebih menikmati gaya hidup *g* (orang yang menikmati hidup dalam kesendirian dan menjauhi dengan orang lain secara langsung). Ketiga, kepedulian terhadap *n* akan semakin tinggi, negara dan masyarakat semakin memperhatikan



dan membatasi keluar masuknya aktivitas antar negara. Suatu perubahan perilaku konsumen ini tidak hanya terfokus pada barang yang dibeli, namun juga pada saat konsumen mencari dan memesan barang.

Kondisi yang ada saat ini membuat para pelaku bisnis harus menerapkan bauran pemasaran untuk mempertahankan sebuah bisnis yang dijalankannya di masa pandemi Covid-19. Strategi bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat pencapaian tujuan pemasaran secara terus menerus bagi perusahaan (Suharyono & Hidayat, 2012). Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel tersebut diantaranya produk, harga, lokasi dan promosi. Strategi bauran pemasaran dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan yang maksimal, melakukan penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, memperhatikan lokasi yang strategis dan melakukan promosi dengan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada. Ketika strategi bauran pemasaran sudah diterapkan dengan baik, maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di dalam suatu kondisi apa pun.

Perkembangan teknologi yang kian pesat menyebabkan banyaknya platform yang bermunculan yang membawa dampak pada perilaku konsumen. Banyaknya platform menyebabkan masyarakat memanfaatkan platform digital yang beragam untuk beradaptasi disituasi pandemi. Mulai dari sosial media, *e-commerce*, hingga layanan transportasi dan antar makanan *online*, serta didukung oleh aplikasi pembayaran digital atau *e-wallet* yang mempermudah dalam melakukan transaksi

*online* sehingga memperluas jangkauan mahasiswa-mahasiswi untuk mulai



berbisnis dan berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, mahasiswa-mahasiswi menjadi target *market* yang menjanjikan bagi para pelaku usaha bisnis *online*.

Adapun manfaat *e-commerce* bagi para konsumen: Menghemat waktu saat berbelanja, dengan menggunakan *e-commerce* konsumen bisa lebih menghemat waktunya dalam berbelanja, karena konsumen tidak perlu repot mendatangi toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya, melainkan cukup dengan mengakses platform *e-commerce* melalui perangkat digitalnya di rumah untuk berbelanja 24/7, artinya konsumen dapat berbelanja kapan saja tidak ada batas waktu karena *e-commerce* selalu tersedia setiap saat 24 jam 7 hari non-stop.

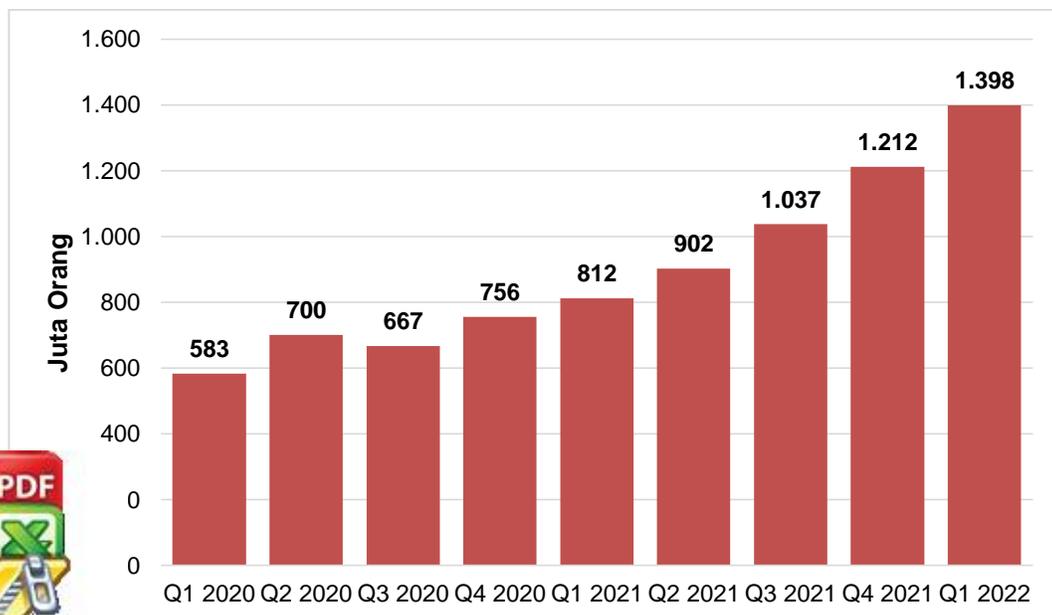
Belanja *online* merupakan transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual-beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan jasa atau barang yang diperjualbelikan (Harahap, 2018). Dengan adanya belanja *online* ini maka mendukung upaya pemerintah dalam meminimalisir penyebaran virus Covid-19 yang terjadi saat ini. Merujuk pada kegiatan tersebut, terjadi perubahan pola konsumsi yang tergolong konsumtif dan semakin meningkatkan minat para pelaku usaha *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dita (2018) yang dimana dijelaskan dalam jurnalnya bahwa pada era globalisasi saat ini serta banyaknya kemudahan transaksi belanja *online* dapat mengakibatkan perilaku konsumtif karena senang dengan kemudahan yang dihadirkan dalam belanja *online*.

Keputusan pembelian ialah sebuah persepsi masyarakat mengenai suatu ang akan di pilih. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen ncar mencari informasi mengenai suatu produk kemudian akan mencari alternatif



produk lain yang sama atau sejenis dan yang terakhir akan melakukan keputusan pembelian.

TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. TikTok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri (Abdulhakim, 2019). TikTok secara resmi menghadirkan fitur baru pada 17 April 2021 yang dinamakan TikTok Shop. TikTok Shop adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun TikTok atau bekerja sama dengan para kreator. Di TikTok Shop pengguna bisa langsung berbelanja tanpa harus beralih ke aplikasi lainnya untuk menyelesaikan transaksi pembelian.



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)

### Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok

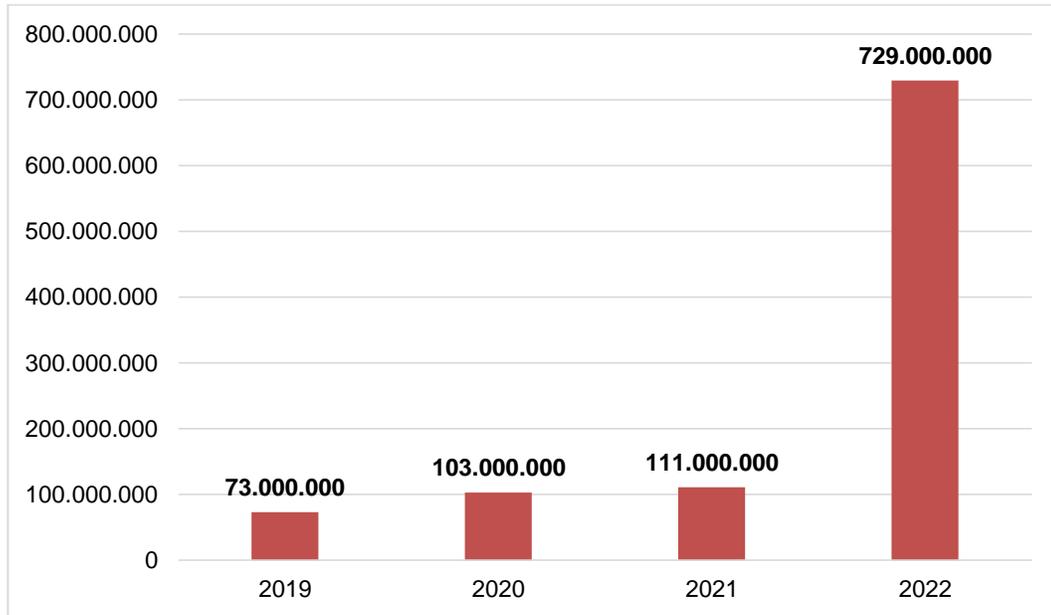
Sumber: Business of Apps (Juni 2022).

Terdapat berbagai jenis produk yang dijual di TikTok Shop sesuai dengan kebutuhan konsumen. Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik yang didirikan Irene Ursula sejak Mei 2019. Produk yang dikeluarkan oleh Somethinc adalah *skincare* dan kosmetik. *Skincare* yang diluncurkan memiliki beberapa varian sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti *facial wash*, *toner*, serum wajah, *moisturizer* dan beberapa varian lainnya, sedangkan untuk kosmetik juga terdapat beberapa varian sesuai tipe kulit konsumen. Somethinc terus melakukan riset untuk mengetahui apakah produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen selain itu Somethinc terus melakukan pengembangan produk baru. Somethinc mengutamakan kualitas produk sehingga bahan-bahan yang digunakan memiliki kualitas baik, harga produk Somethinc juga tergolong ekonomis yang dapat dijangkau oleh kelas menengah ke bawah.

Somethinc menjadikan beberapa *public figure* lokal maupun luar negeri salah satunya Korea untuk menjadi *brand ambassador* dari Somethinc. Perkembangan penjualan Somethinc terus mengalami peningkatan menurut hasil riset Tim Internal Kompas pada tahun 2021 produk Somethinc menjadi produk terlaris baik secara *online* dan *offline* menggunakan metode *online crawling*. Kurang lebih sebesar 13 ribu *listing* produk *brand* Somethinc yang terjual, jenis produk yang memiliki kategori penjualan tertinggi adalah serum Somethinc yang memiliki persentase mencapai

apapun data penjualan produk Somethinc sebagai berikut:





**Gambar 2.1 Penjualan Somethinc**

Sumber: Finfof of Apps (2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Somethinc menjamin bahwa produk yang diproduksi memiliki kualitas yang tinggi karena terbuat dari bahan-bahan terjamin kualitasnya.

Harga yang terjangkau membuat produk Somethinc dapat dijangkau oleh semua kalangan. Menurut Kotler dkk. (2024), harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, Somethinc mempunyai strategi pemasaran yang diterapkan agar menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai

. Banyaknya pesaing dibidang sejenis, perusahaan dituntut untuk agar dapat bertahan untuk menghadapi persaingan pasar. Salah yang harus dilakukan adalah yaitu promosi. Menurut Kotler & Armstrong



(2018), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Somethinc memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2012), distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Serta distribusi ini memiliki dimensi yang terdiri dari saluran, cakupan, lokasi, persediaan dan transportasinya. Produk Somethinc dapat dikirim ke seluruh Indonesia, serta Somethinc memberikan *voucher* gratis ongkos kirim bagi konsumen. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir terhadap ongkos kirim yang sangat mahal atau produk Somethinc tidak dapat dikirim ke lokasi konsumen.

Oleh karena hal tersebut tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Somethinc terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang berbelanja di TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka muncullah permasalahan yaitu:

1. Apakah produk Somethinc berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah harga Somethinc berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di masa pandemi Covid-19?



3. Apakah lokasi (saluran distribusi) Somethinc berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di masa pandemi Covid-19?
4. Apakah promosi Somethinc berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di masa pandemi Covid-19?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk Somethinc terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga Somethinc terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi (saluran distribusi) Somethinc terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di masa pandemi Covid-19.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi Somethinc terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di masa pandemi Covid-19.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yaitu bauran pemasaran, produk Somethinc

nya terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop dan untuk  
nya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta



keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan yang bermanfaat bagi produk Somethinc dalam memasarkan produknya.

#### 1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai informasi terhadap bauran pemasaran produk Somethinc terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop.
2. Manfaat bagi pihak lain, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangsih pikiran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sehingga dijadikan sebagai salah satu landasan membuat kebijakan perusahaan. Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk melakukan inovasi bisnis untuk dapat terus bertahan di dunia bisnis.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memberikan gambaran yang jelas mengenai sistematika penulisan, penulis membaginya ke dalam beberapa sub bab yang dijabarkan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi, seperti latar belakang penulis dalam memilih topik pengaruh bauran pemasaran produk Somethinc terhadap keputusan pembelian konsumen dalam masa pandemi, masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. ) I mempunyai fungsi untuk memberikan arah yang jelas pada penelitian.



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas landasan teori dan penelitian terdahulu. Pada bab II berfungsi sebagai penjelasan teori-teori yang akan diuji.

## **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PEMIKIRAN**

Pada bab ini memberikan arah dan fokus penelitian secara efektif yang di dasarkan pada hasil kajian teoritis, konsep dan hasil-hasil penelitian terdahulu, tahapan penelitian berdasarkan pada tujuan penelitian serta hubungan antar variabel yang diteliti dan cara pengukurannya serta hasil penelitian yang diharapkan dalam riset yang dijelaskan secara ringkas dalam skema kerangka.

## **BAB IV METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan validasi temuan dan tahap-tahap penelitian. Bab IV berfungsi sebagai penjas tentang prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan data sampai analisis data.

## **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian. Bab V berfungsi sebagai penjas hasil untuk menjawab rumusan masalah.

## **BAB VI PENUTUP**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian. Bab VI berfungsi memberikan kesimpulan dan saran atas hasil yang telah didapatkan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

##### 2.1.1.1. Product (Produk)

Menurut Kotler & Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dibeli, untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Salah satu yang perlu di ingat ialah bagaimana pun usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* tidak akan. Oleh sebab itu perlu di teliti produk apa yang akan di pasarkan, bagaimana



selera konsumen, variasi produk, kemasan produk, inovasi, dan merek perlu mendapatkan perhatian serius.

Kategori produk barang dagangan, khususnya dalam usaha retail minimarket atau kelontong, biasanya dikelompokkan berdasarkan fungsi dan sifat produknya. Tujuan pengelompokan ini untuk memudahkan pemilik dan pengelola usaha atau *customer* dalam mencari produk yang diinginkan saat di-*display*. Menurut Kotler & Keller (2012), klasifikasi produk diantaranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. *Nondurable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sampo.

b. *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang-ulang, seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

a. *Consumers Goods* (Barang Konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya, barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

1) *Convenience Goods* (Barang Kenyamanan)



Barang yang paling sering dibeli oleh konsumen dan untuk membelinya pun tidak mengeluarkan usaha yang besar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu staples (barang yang dibeli konsumen secara teratur), *impulse goods* (barang yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu, seperti permen dan majalah), dan *emergency goods* (barang yang dibeli pada saat dibutuhkan atau sedang terdesak, contohnya payung yang dibutuhkan pada saat hujan).

2) *Shopping Goods* (Barang Belanja)

Barang-barang yang secara karakteristik konsumen bandingkan secara teliti seperti kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya. *Shopping goods* terdiri dari dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen atau *homogeneous shopping goods* yang memiliki kualitas serupa tetapi harganya cukup berbeda untuk perbandingan belanja, serta barang belanjaan heterogen atau *heterogeneous shopping goods* yang berbeda dalam fitur produk dan layanan yang mungkin lebih penting daripada harga.

3) *Specialty Goods* (Barang Khusus)

Barang yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang cukup banyak sehingga banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian khusus.

4) *Unsought Goods* (Barang yang Tidak Dicari)



Barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

b. *Industrial Goods* (Barang Industri)

Jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

1) *Materials and Parts* (Bahan Baku dan Suku Cadang)

Barang yang sepenuhnya masuk ke produk pabrikan. Mereka terbagi dalam dua kelas, yakni bahan baku dan bahan manufaktur dan suku cadang.

2) *Capital Item's* (Barang Modal)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

3) *Supply and Business Service* (Layanan Bisnis dan Pasokan)

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari dua jenis, yakni peralatan untuk perawatan dan peralatan untuk perbaikan.



enurut Kotler & Keller (2012), produk memiliki lima tingkatan, diantaranya: *ore benefit*, yakni layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.

2. *Basic product*, yakni pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. *Expected product*, yakni serangkaian atribut dan ketentuan yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini.
4. *Augmented product*, yakni pemasar menyiapkan produk yang melebihi harapan pelanggan.
5. *Potential product*, yakni mencakup semua kemungkinan penambahan dan transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan.

#### 2.1.1.2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. *Value* merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang di tawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penetapan harga sebagai elemen penting bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta menentukan laba yang dihasilkan dari produk tersebut. Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2012), strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi

konsumen adalah:

*restige Pricing* (Harga Pretis)



Menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

2. *Odd Pricing* (Harga Ganjil)

Menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

3. *Multiple Unit Pricing* (Harga Rabat)

Memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

4. *Pricing Lining* (Harga Lini)

Memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

Menurut Tjiptono (2016), tujuan penetapan harga terdapat empat jenis, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra



Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

#### 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

### **2.1.1.3. Place (Lokasi atau Saluran Distribusi)**

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah diakses oleh konsumen dengan kata lain strategis. Menurut Kotler & Keller (2012), distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses



pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang ke konsumen. Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda. Oentoro (2010) menyebutkan bahwa ada beberapa metode-metode distribusi yaitu:

1. Strategi Distribusi Intensif

Strategi yang digunakan untuk menempatkan produk dagangan pada banyak *retailer* atau pengecer serta distributor serta distributor di berbagai tempat, teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari, seperti: sembako, rokok, sabun, dan lain sebagainya.

2. Strategi Distribusi Selektif

Metode distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa ke daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau *retailer* saja pada suatu daerah. Di antara distributor dan *retailer* akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara teknik dan strategi mereka masing-masing. Strategi ini sangat cocok untuk produk elektronik, sepeda, pakaian, dan lain sebagainya

3. Strategi Distribusi Eksklusif

Memberikan hak distribusi suatu produk pada satu atau dua distributor atau *tailer* saja pada suatu area daerah. Barang yang ditawarkan oleh jenis



distribusi eksklusif adalah barang dengan kualitas dan harga yang tinggi.  
Contoh: *showroom* mobil, *factory outlet*, dan lain sebagainya.

Menurut Swasta dalam Sunyoto (2015), fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat digolongkan dalam 3 (tiga) golongan, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Konsumen dapat membeli produk dari produsen dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk di konsumsi atau dijual kembali.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Penyediaan fisik dilakukan dengan cara menumpulkan beberapa macam produk, mengangkut serta menyimpan produk. Cara tersebut dilakukan untuk membantu meningkatkan efisiensi penyaluran. Penyimpanan produk bertujuan agar pasokan produk tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.



enurut William J. Stanton, jenis saluran distribusi terdiri atas:

saluran distribusi untuk konsumsi, meliputi:

. Produsen – Konsumen

- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
  - c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
  - d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
  - e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen
2. Saluran distribusi untuk barang industri, meliputi:
- a. Produsen – Pemakai
  - b. Produsen – Distributor Industri – Pemakai
  - c. Produsen – Agen – Pemakai
  - d. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai
3. Saluran distribusi untuk jasa, meliputi:
- a. Produsen – Konsumen
  - b. Produsen – Agen – Konsumen

#### 2.1.1.4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotion mix*). Pada hakikatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia, berminat membeli, dan loyal kepada produk yang



ditawarkan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan.

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, melainkan dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk). Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti: televisi, media masa, media cetak, radio, papan iklan, dan sebagainya.

#### 2. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

*Personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Cara penjualan *personal selling* merupakan cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two-ways communications* antara ide penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah minat konsumen dengan segera tepat

ktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk



### 3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Seitel mengatakan dalam bukunya Danang Sunyoto bahwa setiap organisasi yang mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Membangun hubungan yang baik dengan relasi perusahaan bertujuan agar nama baik perusahaan selalu terpelihara dan melawan isu-isu negatif yang disebarkan pihak lain. Hubungan masyarakat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan melalui komunikasi untuk merangsang suatu permintaan.

### 4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah alat ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.



5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### 2.1.2. Keputusan Pembelian Konsumen

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Schiffman & Kanuk dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka konsumen akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

#### 2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kotler & Keller (2012) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. In pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen



(*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk secara alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

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

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.



#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### ***2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen***

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012):

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.



## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

## 4. Psikologis Konsumen

Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

### a. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

### b. Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

### c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan



stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

d. Memori

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

### ***2.1.2.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen***

Menurut Thompson dkk. (2017), ada 4 indikator dalam keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

1. Sesuai kebutuhan pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.



### ***Proses Pengambilan Keputusan Konsumen***

onsumen harus dapat mengidentifikasi, membeli, menggunakan, meninjau, yelesaikan barang dan jasa, sehingga bisnis harus memahami bagaimana

mereka melakukannya. Dalam waktu tertentu, setiap pelanggan membuat berbagai keputusan tentang pencarian, pembeli, penggunaan, dan produk serta merek yang berbeda. Setiap pelanggan pasti membuat berbagai keputusan tentang aktivitas sehari-hari secara teratur. Setiap hari atau setiap waktu, konsumen sadar bahwa mereka telah mengambil keputusan. Perilaku pelanggan perusahaan adalah studi tentang bagaimana konsumen memandang kepuasan dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi dan digunakan dalam membuat keputusan ini.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013), ada lima proses umum dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen**

Sumber: Sangadji dan Sopiah (2013).

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

#### 2. Pencarian Informasi

Hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan.

Keputusan Pembelian



Dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk maupun jasa yang akan dia konsumsikan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian yang berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.



### 2.1.3. Pemasaran *Online*

#### 2.1.3.1. *Pengertian Pemasaran Online*

Pengertian *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

*Marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi (Kleindl & Burrow, 2005). Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Menurut Heidrick & Struggles (2009), *digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembarkannya secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

#### 2.1.3.2. *Prinsip-prinsip Pemasaran Online*

Pemasaran *online* memiliki tiga prinsip dasar, diantaranya sebagai berikut:

1. Kedekatan, dimana laju pergerakan web yang semakin pesat serta pengunjung *online* yang mengharapkan adanya pembaharuan informasi yang intens haruslah mendapatkan perhatian yang sesuai. Maka, permintaan melalui *online* harus segera ditangani dalam proses membangun hubungan dengan masyarakat seefisien mungkin.



2. Personalisasi, dimana konsumen *online* adalah seseorang yang menginginkan untuk dilayani secara langsung. Maka, menggunakan beragam informasi yang ada secara *online* untuk mendapatkan profit dengan menetapkan orang-orang yang sesuai secara tepat dan pribadi.
3. Keterkaitan, dimana komunikasi secara *online* harus semenarik mungkin serta sesuai dengan pembaca agar dapat menggaet perhatian audiens. Cara terbaiknya adalah dengan memberikan dengan tepat apa yang mereka inginkan.

Ketiga prinsip dasar dalam pemasaran *online* harus diterapkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan barang atau jasa yang mereka pasarkan dimana pelanggan akan tertarik jika mereka merasakan adanya kedekatan, dilayani secara langsung dan memberikan atau menyediakan dengan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

### 2.1.3.3. Tahapan Perancangan Pemasaran Online

Dalam melakukan pemasaran *online* (*e-marketing* atau *internet marketing*), menurut Strauss & Frost (2014), terdapat tujuh tahapan perancangan yaitu:

1. *Situation analysis* (analisis situasi), dimana analisis situasi yang digunakan yakni analisis SWOT yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara beriringan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dalam hal ini, perencanaan strategi haruslah menganalisis berbagai faktor strategi perusahaan berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kondisi yang ada saat ini atau yang disebut dengan analisis situasi.



2. *E-marketing strategic planning* (strategi perencanaan *e-marketing*), dimana ada tujuh langkah dalam melakukan penilaian dan menganalisis peluang pasar (*market opportunity analysis*), yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, mengidentifikasi konsumen tertentu sasaran perusahaan, menilai profit yang memiliki relasi dengan arena persaingan, menilai sumber daya perusahaan dalam penawaran, menilai kesiadaan pasar akan teknologi, menentukan kesempatan yang ada secara nyata, dan menilai peluang daya tarik bagi konsumen. Maka, strategi perencanaannya berupa segmentasi, sasaran, diferensiasi, dan posisi pasar.
3. *Objectives* (tujuan), yang mencakup aspek tugas (yang akan dicapai), aspek kuantitas (seberapa banyak), serta aspek waktu (kapan).
4. *E-marketing strategy* (strategi *e-marketing*), meliputi 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) dalam mencapai tujuan strategi mengenai *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).
5. *Implementation plan* (rencana pelaksanaan), dimana perusahaan berfokus pada upaya dalam menggapai sasaran melalui perencanaan yang efektif dan efisien. Pemasar akan menentukan *marketing mix* (4P), perencanaan manajemen dan perencanaan lainnya dalam memperoleh tujuan rencana dan menyusun rencana implementasi.
6. *Budget* (anggaran), dimana pemasar/*marketer* selalu meninjau pendapatan I dan biaya untuk mengevaluasi hasil yang telah diperoleh. Agar memperoleh penjelasan mengenai biaya yang dapat akuntabel, diperlukan



perhitungan mengenai *revenue forecast* (prediksi pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak tampak), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya pemasaran *online*).

7. *Evaluation plan* (rencana evaluasi), yang mana bergantung pada tujuan dari rencana. Dalam menetapkan hasil pemasaran, perusahaan bisa menggunakan *balanced scorecard* untuk mengkaji keberhasilan program pemasaran internet/*online* dan apakah program tersebut sejalan dengan objektivitas dari perusahaan bersangkutan.

#### 2.1.3.4. Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran *online* merupakan suatu alur manajemen dalam menganalisis kesempatan pasar untuk memilih posisi, program, pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung berbagai bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran pemasaran *online*. Adapun komponen strategi pemasaran *online* yaitu:

1. *Search Engine Optimization* (SEO), dimana SEO memainkan peranan penting dalam hal ini. Melalui isi yang ditingkatkan dengan teknik SEO, produk yang ingin dipromosikan akan mudah menarik minat dan dijangkau oleh konsumen. Selain itu, sasaran *marketing* atau audiens yang direncanakan bisa lebih khusus dan sesuai.
2. *Search Engine Marketing* (SEM), dimana merupakan sasaran promosi produk atau barang yang menggunakan mesin pencarian. Melalui SEM, dapat langsung memosisikan produk/barang di tempat paling atas pada mesin pencarian. Namun, SEM memerlukan anggaran yang lebih besar,



bergantung pada kata kunci yang digunakan. SEM juga menuju pada sasaran pemasaran yang lebih khusus dan sesuai.

3. *Social Media Marketing*, dimana yang perlu diperhatikan ialah pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan produk atau merek yang ingin dipasarkan. Selain itu, diperlukan pemilihan strategi *content* isi pemasaran kepada sasaran *marketing* yang sesuai dan memberikan pengetahuan yang para konsumen inginkan.
4. *Pay Per Click Advertising (PPC)*, dimana upaya pemasaran ini menjadikan para konsumen atau audiens membayar tiap klik yang dihasilkan dari iklan yang dibuat. PPC memang menyerupai dengan SEM, namun terdapat sebagian platform yang menunjukkan PPC untuk audiensnya, bukan hanya di mesin pencari saja.
5. *Affiliate Marketing*, strategi ini membuat penjual membangun kolaborasi dengan pengusaha lain dalam mempromosikan produk atau barang dengan membagi profit yang diperoleh.

#### 2.1.4. TikTok Shop

TikTok merupakan salah satu aplikasi sosial media berbasis video singkat. TikTok mengembangkan bisnisnya menuju *e-commerce* dengan merilis fitur TikTok Shop di Indonesia pada April 2021. TikTok Shop adalah fitur belanja *online* yang memungkinkan pengguna melakukan jual beli barang secara langsung di aplikasi.

Melalui TikTok Shop, pengguna bisa langsung berbelanja tanpa harus beralih si lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk yang diinginkan.



Semua transaksi pembelian, *chatting* dengan penjual, hingga proses pembayaran dilakukan di dalam aplikasi TikTok.

Melalui TikTok Shop, konsumen dapat berbelanja *online* seperti lewat *e-commerce* pada umumnya. Konsumen juga bisa melakukan pembayaran dengan metode transfer atau COD (*cash on delivery*).

TikTok Shop secara khusus dapat memberikan kemudahan pedagang untuk mendapatkan akses ke pusat penjual dan memanfaatkan layanan atau fitur TikTok Shop. Selain itu, pedagang juga dapat mengunggah dan mengelola informasi beserta daftar produk untuk ditampilkan kepada pengguna TikTok.

Sistem yang dilakukan TikTok Shop ini berbasis pada penerimaan pesanan dan penyelesaian penjualan dengan konsumen, serta melacak pengelolaan pengiriman.

TikTok Shop biasanya mengadakan diskon besar-besaran terutama saat *payday sale* setiap bulannya produk yang ditawarkan saat *payday sale* adalah *fashion*, kecantikan, kebutuhan hidup seperti makanan dan minuman, serta peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Selain potongan harga TikTok Shop juga memberikan potongan ongkos kirim yang nominalnya beragam sesuai dengan nominal belanja konsumen. Produk yang ditawarkan di *TikTok Shop* di-*review* dalam bentuk video saat *live streaming* dan konsumen dapat mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan produk yang dijual sehingga konsumen bisa mengetahui detail produk yang akan dibeli. Pedagang di TikTok Shop harus dapat

membuat video semenarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap yang ditawarkan.



### 2.1.5. Somethinc

Somethinc merupakan *brand* kecantikan lokal yang berdiri sejak tahun 2019. Somethinc mengeluarkan *skincare* dan kosmetik yang sesuai dengan permasalahan kulit konsumennya. Brand Somethinc sangat memperhatikan dan mengutamakan kualitas sebelum meluncurkan produknya. Sebelum meluncurkan produk dilakukan tes terlebih dahulu untuk mengetahui apakah produk tersebut efisien untuk masalah kulit tersebut atau tidak, untuk menghindari kegagalan produk.

Salah satu strategi pemasaran Somethinc yakni memaksimalkan penggunaan media sosial maupun di *e-commerce* sehingga bisa menarik minat beli konsumen. Selain itu Somethinc juga mengadakan Somethinc Class yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para *reseller*-nya mengenai produk Somethinc, sehingga *reseller* bisa langsung menerapkannya kepada konsumen. Serta menjadikan artis-artis besar untuk menjadi *brand ambassador* dari produk Somethinc.

Hampir setiap bulannya Somethinc mengeluarkan seri produk *skincare* ataupun kosmetik varian baru. Yang tentunya saat *launching new product* pihak Somethinc akan mengirimkan produk barunya ke beberapa artis atau *influencer* yang di *endorse* untuk melakukan *review* sekaligus memperkenalkan produk baru tersebut.

Produk Somethinc dijual dalam paket *bundle* yang biasanya terdiri dari beberapa produk dan biasanya harga paket *bundle* lebih murah dibandingkan produk satu persatu tentunya konsumen akan lebih tertarik membeli paket



Harga produk Somethinc yang ditawarkan cukup terjangkau dari kalangan pekerja hingga pelajar. Selain itu, Somethinc memberikan potongan harga (diskon) yang cukup besar pada *event* tertentu. Somethinc terkadang memberikan *voucher* potongan harga ataupun gratis ongkos kirim (*ongkir*) untuk konsumennya yang berbelanja dengan nominal tertentu. Somethinc juga memberikan *gift* gratis kepada konsumennya apabila memenuhi minimum belanja, sehingga menarik konsumen untuk berbelanja lagi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tinjauan empirik atau hasil penelitian terdahulu adalah hasil pustaka yang didapatkan dari penelitian yang sudah pernah diadakan. Pada data ini akan diuraikan secara sistematis tentang hasil yang telah dicapai oleh peneliti terdahulu serta kaitannya antara penelitian yang dilakukan. Fakta-fakta atau data yang diambil dari sumber aslinya.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini yakni:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Fahrudin & Yulianti (2015)	Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bank



	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya		Mandiri Surabaya. Namun, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Tumbel & Rate (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi pada Pasar Tradisional di Kota Manado)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, keragaman produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar tradisional di Kota Manado.
3	Wangarry dkk. (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, harga dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan.



	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		Hasjrat Abadi Ranotana		Sementara secara simultan, produk, harga promosi, dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
4	Ashari dkk. (2020)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Makassar	<i>Partial Least Square</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sementara harga dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Untuk keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek juga berpengaruh positif tetapi tidak



	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
				signifikan terhadap keputusan pembelian. Mediasi citra merek mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek masing-masing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.
5	Cardoba dkk. (2020)	Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian S7ari Roti Di Indomaret (Studi Pada Minimarket Indomaret Mayjend Sungkono No. 99 Malang)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang. Di sisi lain, variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel lokasi juga tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan, variabel produk, harga, dan



	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				lokasi terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian Produk Sari Roti di Indomaret Mayjend Sungkono Malang.
6	Hanifah & Rahadi (2020)	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Masa Pandemi Covid-19	Wawancara	Belanja <i>online</i> menjadi tren belanja baru karena efek dari kebijakan pemerintah yang memberi himbauan seperti <i>social distancing</i> serta penerapan PSBB, yang dapat mempermudah untuk belanja dari rumah dan mengandalkan <i>e-commerce</i> serta media sosial.
7	Haque (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama berlaku untuk



	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		pada PT. Berlian Multitama di Jakarta		variabel harga yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Hidayat (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di coffee shop di Kota Gresik.
	Sari & Utomo (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran	Analisis Deskriptif dan Analisis	1. Produk yang ditawarkan menjadi salah satu faktor



	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		<p>terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Grandfather Coffeeshop Surabaya)</p>	<p>Regresi Linear Berganda</p>	<p>penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.</p> <p>2. Kesesuaian harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.</p> <p>3. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen menemukan usaha kita.</p> <p>4. Kualitas promosi yang diterapkan dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.</p>
	<p>lohmah (2020)</p>	<p>Pandemi Covid-19 dan</p>	<p>Analisis Deskriptif</p>	<p>Efek pandemi Covid-19 terhadap perilaku</p>



	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia		konsumen pada jangka menengah yaitu konsumen melakukan penimbunan barang, improvisasi. Adanya perubahan cara belanja yang dilakukan oleh konsumen yakni berbelanja melalui <i>e-commerce</i> .
11	Gunarsih dkk. (2021)	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang mencakup harga terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen, dan harga yang bersaing dengan produk lain sejenis.
	ilik Eka Pratiwi	Analisis Strategi Bauran	Metode Kualitatif Deskriptif	Menerapkan strategi harga yakni menetapkan harga jual



	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(2021)	Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada NUsantara Mart Pacitan)		produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing, strategi promosi dan tempat, promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan <i>internet marketing</i> . Strategi tempat yaitu dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan pelaku usaha.
13	Andrian dkk. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Studi pada Konsumen Gerabah	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Desain Produk, <i>Green Product</i> , dan <i>Brand Image</i> secara individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, keempat variabel tersebut juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap



	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
		Kasongan Bantul Yogyakarta		keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh penulis (2024).

Hanifah & Rahadi (2020) dalam artikelnya menyimpulkan bahwa Belanja *online* menjadi tren belanja baru karena efek dari kebijakan pemerintah, belanja *online* dapat memudahkan untuk mencari barang yang diinginkan dan dibutuhkan dengan mudah. Sari & Utomo (2021) dalam artikelnya menyimpulkan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga, lokasi yang strategis serta pemberian promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Rohmah (2020) dalam artikelnya menyimpulkan bahwa dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen yakni berbelanja melalui *e-commerce*. Pratiwi (2021) dalam artikelnya menyimpulkan pentingnya menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen penting.

