

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Teori manajemen pemasaran adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami prinsip-prinsip dasar, strategi, dan praktik dalam mengelola pemasaran suatu produk atau jasa. Teori ini berfokus pada berbagai aspek yang terkait dengan aktivitas pemasaran, mulai dari penelitian pasar, segmentasi pasar, hingga pengembangan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Kotler & Keller (2020:89), seorang pakar pemasaran terkemuka, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain".

Kotler dan Armstrong (2019:27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi" .

Salah satu aspek penting dalam teori manajemen pemasaran adalah pemahaman terhadap konsep pasar dan perilaku konsumen. Teori ini menekankan pentingnya penelitian pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang ada dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka (Surya et al., 2022:67).

Selain itu, teori manajemen pemasaran juga membahas tentang segmentasi pasar

dan penargetan. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografi, atau perilaku. Penargetan adalah proses memilih kelompok-kelompok pasar yang akan menjadi target utama pemasaran produk atau jasa perusahaan. Konsep ini membantu perusahaan untuk fokus dalam mengembangkan produk dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang dituju.

Selanjutnya, teori manajemen pemasaran juga membahas tentang bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk mengacu pada atribut fisik dan non-fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga berkaitan dengan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan permintaan pasar. Promosi mencakup berbagai kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa. Distribusi atau distribusi produk melibatkan proses penyediaan produk atau jasa kepada konsumen melalui saluran distribusi yang efisien dan efektif.

Selanjutnya, teori manajemen pemasaran juga mencakup aspek strategi pemasaran, termasuk strategi diferensiasi, segmentasi, dan penempatan produk (STP). Strategi diferensiasi bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi produk atau jasa melalui fitur-fitur unik yang membedakan dari pesaing. Segmentasi pasar, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, melibatkan pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Sedangkan penempatan produk adalah tentang bagaimana produk atau jasa diposisikan dalam pikiran konsumen dalam kaitannya dengan produk pesaing.

2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2020: 78), beberapa fungsi utama dalam manajemen pemasaran:

- a. **Penelitian Pasar:** Fungsi penelitian pasar melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Penelitian pasar membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengukur permintaan produk, memahami pesaing, dan membuat keputusan strategis tentang penetapan harga, distribusi, dan promosi.
- b. **Perencanaan Pemasaran:** Fungsi perencanaan pemasaran melibatkan pengembangan rencana dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini termasuk menetapkan tujuan pemasaran, menentukan target pasar, merumuskan strategi pemasaran, dan merencanakan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. **Implementasi Pemasaran:** Setelah perencanaan dilakukan, fungsi implementasi pemasaran bertanggung jawab untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Ini melibatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran, seperti pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, sesuai dengan rencana yang telah disusun.
- d. **Evaluasi Kinerja Pemasaran:** Fungsi evaluasi kinerja pemasaran melibatkan pengukuran dan evaluasi efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Ini termasuk mengidentifikasi metrik kinerja, seperti market share, loyalitas pelanggan, atau return on investment (ROI), dan mengevaluasi hasil dari

investasi pemasaran serta menilai kesuksesan dari strategi pemasaran yang diimplementasikan.

- e. Pengendalian Pemasaran: Fungsi pengendalian pemasaran melibatkan pemantauan dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa rencana pemasaran terlaksana sesuai dengan yang direncanakan. Ini melibatkan pemantauan terhadap pencapaian tujuan, evaluasi kinerja, identifikasi perubahan pasar atau perubahan lingkungan yang mempengaruhi strategi pemasaran, serta membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan bahwa nilai tersebut dikomunikasikan dengan efektif kepada pelanggan target. Secara umum, tujuan manajemen pemasaran meliputi beberapa aspek yang mencakup:

- a. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan: Salah satu tujuan utama manajemen pemasaran adalah memahami, mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Ini melibatkan pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pelanggan, penetapan harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan distribusi yang mudah diakses.
- b. Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan: Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas.

- c. **Membangun dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan:** Manajemen pemasaran bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini melibatkan memberikan pelayanan yang memuaskan, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta membangun kesetiaan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan perusahaan.
- d. **Menciptakan Keunggulan Bersaing:** Manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Ini meliputi diferensiasi produk atau jasa, pengembangan citra merek yang kuat, inovasi produk, serta peningkatan efisiensi dalam pemasaran dan distribusi.
- e. **Mencapai Tujuan Perusahaan:** Secara keseluruhan, tujuan manajemen pemasaran adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya secara keseluruhan. Ini bisa berupa pencapaian pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, profitabilitas yang lebih tinggi, ekspansi ke pasar baru, atau pencapaian tujuan jangka panjang lainnya yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2020:27), definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengalami produk, layanan, atau interaksi dengan suatu perusahaan atau merek. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan merupakan ukuran sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, termasuk kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, harga, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi persepsi mereka. Definisi kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi dua komponen utama:

- a. Persepsi Kualitas: Kepuasan pelanggan sering kali terkait dengan persepsi kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Ini mencakup apakah produk atau layanan memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, seberapa baik produk atau layanan tersebut berfungsi atau memenuhi kebutuhan mereka, dan sejauh mana produk atau layanan tersebut memberikan nilai tambah.
- b. Respons Pemenuhan Kebutuhan: Kepuasan pelanggan juga terkait dengan seberapa baik perusahaan merespons kebutuhan atau permintaan pelanggan, serta seberapa baik perusahaan memberikan pelayanan pelanggan yang memuaskan. Ini mencakup responsifnya perusahaan terhadap keluhan atau masalah pelanggan, kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan, dan sejauh mana pelanggan merasa dihargai dan didengar oleh perusahaan.

2.2.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Fonnell (2020:670), indikator kepuasan pelanggan adalah ukuran atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk, layanan, atau pengalaman yang mereka alami. Beberapa indikator umum kepuasan pelanggan meliputi:

1. Tingkat Retensi Pelanggan: Tingkat retensi pelanggan mengukur seberapa banyak pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dan cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut.

2. Nilai Kehidupan Pelanggan (*Customer Lifetime Value*): Nilai kehidupan pelanggan adalah perkiraan dari nilai total yang dihasilkan oleh satu pelanggan selama periode waktu yang mereka tinggalkan sebagai pelanggan perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung meningkatkan nilai kehidupan pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan referensi positif kepada orang lain.
3. *Net Promoter Score* (NPS): NPS adalah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara menanyakan seberapa mungkin pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikelompokkan menjadi tiga kategori berdasarkan jawaban mereka: promotor, pembela, dan detraktor. Skor NPS dihitung dengan mengurangi persentase detraktor dari persentase promotor.
4. Tingkat Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Score*): Tingkat kepuasan pelanggan adalah ukuran langsung dari seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka terima. Ini sering diukur melalui survei atau kuesioner pelanggan yang meminta mereka untuk menilai kepuasan mereka dengan berbagai aspek produk atau layanan
5. Tingkat Keluhan Pelanggan: Tingkat keluhan pelanggan mengukur jumlah atau persentase pelanggan yang mengajukan keluhan terhadap produk atau layanan perusahaan. Tingkat keluhan yang rendah dapat menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi di antara pelanggan, sementara tingkat keluhan yang tinggi mungkin menandakan adanya masalah yang perlu ditangani.

2.3. Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Kotler, 2019:102). Dalam konteks pemasaran, harga memiliki peran yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Definisi harga tidak hanya mencakup angka nominal yang tertera pada label produk atau layanan, tetapi juga melibatkan persepsi nilai yang diterima konsumen dari produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018:134).

Pentingnya harga dalam pemasaran tidak hanya terletak pada aspek moneter, tetapi juga pada nilai yang diberikan kepada konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi suatu produk atau layanan, tetapi juga mengandung pesan tentang kualitas, keunggulan, dan posisi merek di pasar. Oleh karena itu, harga dapat dianggap sebagai alat pemasaran yang kuat yang dapat digunakan untuk mengarahkan persepsi konsumen tentang suatu produk atau layanan.

Dalam praktiknya, penetapan harga melibatkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, strategi pesaing, permintaan pasar, dan tujuan pemasaran perusahaan. Penetapan harga yang tepat memerlukan pemahaman yang mendalam tentang target pasar, posisi merek, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Selain itu, strategi harga juga dapat bervariasi tergantung pada fase siklus hidup produk, target penjualan, dan kondisi pasar yang berubah-ubah. Secara umum, harga memiliki dampak langsung terhadap kinerja keuangan perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan, sementara penetapan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan penurunan penjualan, penurunan laba, atau bahkan kerugian finansial. Oleh

karena itu, pemahaman yang mendalam tentang harga dan peranannya dalam pemasaran sangat penting bagi kesuksesan suatu perusahaan di pasar yang kompetitif.

2.3.1. Indikator Harga

Indikator harga yang relevan dengan marketplace atau platform e-commerce dapat mencakup (Kotler & Keller, 2019:89):

1. **Harga Produk:** Indikator utama yang menunjukkan harga yang ditawarkan untuk produk tertentu di platform e-commerce. Harga produk ini bisa menjadi titik awal untuk analisis lebih lanjut tentang strategi harga.
2. **Diskon dan Promosi:** Menyediakan informasi tentang diskon atau promosi yang sedang berlangsung untuk produk tertentu. Hal ini dapat mencakup diskon persentase, potongan harga, atau penawaran khusus lainnya yang dapat mempengaruhi harga yang sebenarnya dibayar oleh konsumen.
3. **Biaya Pengiriman:** Biaya pengiriman dapat menjadi faktor penting dalam menentukan harga akhir suatu produk di platform e-commerce. Biaya pengiriman yang rendah atau gratis dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen.
4. **Perbandingan Harga:** Fitur perbandingan harga memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga produk yang sama atau serupa dari berbagai penjual di platform e-commerce. Ini dapat membantu konsumen untuk menemukan penawaran terbaik dan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. **Harga Historis:** Menyediakan informasi tentang harga historis suatu produk di platform e-commerce. Ini dapat membantu konsumen untuk melacak perubahan

harga dari waktu ke waktu dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

6. Penawaran Spesial: Indikator tentang penawaran spesial atau penjualan flash yang dapat mempengaruhi harga produk secara sementara. Hal ini bisa termasuk penawaran waktu terbatas atau penjualan musiman yang menawarkan harga diskon untuk produk tertentu.

Memahami dan menganalisis indikator-indikator ini dapat membantu penjual dan konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik terkait harga produk di platform e-commerce.

2.4. Produk

Produk merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Cruz, 2012:45). Produk bisa berupa barang fisik, layanan, atau kombinasi keduanya. Penjelasannya meliputi beberapa poin:

1. Barang Fisik: Produk fisik adalah produk yang dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan secara langsung oleh konsumen. Ini bisa berupa barang konsumsi seperti makanan, minuman, pakaian, atau barang-barang elektronik seperti ponsel, laptop, dan perangkat rumah tangga.
2. Layanan: Produk layanan adalah produk yang tidak berwujud fisik dan biasanya melibatkan tindakan, keterampilan, atau upaya dari penyedia layanan. Contohnya adalah layanan kesehatan, jasa keuangan, perjalanan, atau konsultasi bisnis.

3. **Kombinasi Produk dan Layanan:** Beberapa produk merupakan kombinasi antara barang fisik dan layanan. Misalnya, saat membeli smartphone, selain mendapatkan perangkat keras (barang fisik), konsumen juga mendapatkan akses ke layanan seperti dukungan teknis atau pembaruan perangkat lunak.
4. **Kualitas:** Produk harus memenuhi standar kualitas tertentu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup aspek fisik, kinerja, dan keandalan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen.
5. **Manfaat dan Nilai:** Produk harus memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen. Hal ini dapat mencakup pemenuhan kebutuhan dasar, meningkatkan kualitas hidup, atau memberikan nilai tambah lainnya. Produk yang memberikan manfaat yang nyata dan dihargai oleh konsumen cenderung berhasil di pasar.
6. **Diferensiasi:** Produk dapat dibedakan dari pesaingnya melalui fitur, kualitas, desain, atau nilai tambah lainnya. Diferensiasi produk dapat membantu perusahaan untuk membedakan penawarannya dan menarik perhatian konsumen.
7. **Siklus Hidup Produk:** Produk memiliki siklus hidup yang meliputi tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Pemahaman tentang siklus hidup produk penting untuk mengelola portofolio produk secara efektif dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat.

Produk merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran dan bisnis sebuah perusahaan. Dalam konteks pemasaran, produk tidak hanya merujuk pada barang fisik, tetapi juga mencakup layanan dan segala bentuk solusi yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam pengertian yang lebih luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi

kebutuhan atau keinginan konsumen. Sebagai bagian dari elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), produk memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan dalam bentuk kualitas, inovasi, dan keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, produk yang berhasil adalah produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan baik.

Salah satu aspek penting dari produk adalah kualitasnya. Kualitas produk mencakup berbagai dimensi, termasuk kualitas fisik, kinerja, dan keandalan. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen karena memberikan jaminan atas nilai yang diberikan. Selain itu, kualitas produk juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan reputasi perusahaan. Selain kualitas, diferensiasi juga menjadi faktor penting dalam pengembangan produk. Diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk membedakan penawarannya dari pesaing, baik melalui fitur, desain, maupun nilai tambah lainnya. Produk yang memiliki diferensiasi yang kuat cenderung lebih menarik perhatian konsumen dan dapat menciptakan loyalitas merek yang tinggi.

Terakhir, produk juga memiliki siklus hidup yang perlu dipahami oleh perusahaan. Siklus hidup produk mencakup tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Pemahaman yang baik tentang siklus hidup produk memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap tahap siklus, seperti peluncuran produk baru, penetrasi pasar, atau revitalisasi produk yang sudah ada. Dengan demikian, produk bukan hanya menjadi objek penjualan, tetapi juga merupakan elemen strategis yang memengaruhi keseluruhan performa bisnis perusahaan.

2.4.1. Indikator Produk

Indikator produk yang relevan dengan marketplace dapat meliputi beberapa aspek penting yang memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa indikator tersebut antara lain:

1. **Kualitas Produk:** Indikator ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, kinerja, fitur, dan daya tahan produk. Kualitas produk yang tinggi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace. Produk dengan kualitas yang baik cenderung mendapatkan ulasan positif dari konsumen dan membangun reputasi yang kuat di pasar.
2. **Diferensiasi:** Kemampuan produk untuk membedakan dirinya dari pesaing juga merupakan indikator penting. Diferensiasi bisa berupa fitur unik, desain menarik, atau nilai tambah lainnya yang membuat produk lebih menonjol di antara produk sejenis di marketplace.
3. **Keberagaman Produk:** *Marketplace* yang menawarkan beragam pilihan produk memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen. Indikator ini mencakup jumlah produk yang tersedia, variasi merek, dan pilihan harga yang beragam. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
4. **Ketersediaan Stok:** Produk yang seringkali habis atau tidak tersedia dapat mengecewakan konsumen dan mengurangi kepuasan mereka. Oleh karena itu, ketersediaan stok menjadi indikator penting yang perlu dipantau secara teratur oleh penjual di marketplace.

5. Ulasan dan Rating Produk: Ulasan dan rating dari konsumen lain dapat menjadi indikator yang kuat tentang kualitas dan kepuasan terhadap produk. Produk dengan ulasan dan rating yang tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen potensial, sementara produk dengan ulasan negatif atau rating rendah mungkin dihindari.
6. Kebijakan Pengembalian dan Garansi: Kebijakan pengembalian barang dan garansi produk juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap keamanan dan kepercayaan terhadap produk. Produk yang dilengkapi dengan kebijakan pengembalian yang fleksibel atau garansi yang baik cenderung lebih diminati oleh konsumen.

2.5. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang penting dalam upaya memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Secara umum, promosi mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada target pasar dengan tujuan untuk menginformasikan, mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi juga dapat berperan dalam membangun citra merek, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Lee, 2021:hal?). Berikut adalah beberapa aspek penting yang menjelaskan tentang promosi:

1. Komunikasi: Promosi melibatkan berbagai kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli. Melalui promosi, penjual dapat menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen potensial, baik melalui iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, atau kegiatan lainnya.

2. Meningkatkan Kesadaran: Salah satu tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan tertentu. Dengan melakukan promosi yang efektif, penjual dapat membuat konsumen menjadi lebih familiar dengan merek dan produknya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut.
3. Mendorong Pembelian: Promosi juga bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui penawaran diskon, penjualan khusus, atau hadiah gratis, promosi dapat memberikan insentif kepada konsumen untuk segera membeli produk atau layanan yang ditawarkan.
4. Membangun Citra Merek: Promosi dapat membantu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Dengan menggunakan pesan-pesan kreatif dan branding yang konsisten, promosi dapat membentuk persepsi positif tentang merek di mata konsumen, sehingga membedakan merek tersebut dari pesaing.
5. Interaksi dengan Konsumen: Melalui promosi, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, baik melalui media sosial, acara pameran, atau promosi penjualan di tempat penjualan. Interaksi ini memungkinkan penjual untuk mendengarkan masukan dan umpan balik dari konsumen, serta menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mereka miliki.
6. Meningkatkan Penjualan: Pada akhirnya, tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dengan menciptakan kesadaran yang lebih besar, membangun minat dan keinginan, serta mendorong tindakan pembelian, promosi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

2.5.1. Indikator Promosi

Indikator promosi yang relevan dengan marketplace adalah metrik atau parameter yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi dan aktivitas pemasaran di platform online. Beberapa indikator promosi yang relevan dengan marketplace (Rahayu et al., 2019:90).

1. Diskon atau Potongan Harga: Penawaran diskon atau potongan harga merupakan salah satu promosi yang paling umum dilakukan oleh marketplace. Diskon ini dapat diberikan dalam bentuk persentase tertentu atau nilai tetap dari harga produk, dan seringkali ditampilkan secara mencolok di halaman utama atau halaman produk.
2. Kode Diskon atau Kupon: *Marketplace* juga sering memberikan kode diskon atau kupon kepada pengguna yang dapat mereka gunakan untuk mendapatkan potongan harga tambahan saat melakukan pembelian. Kode diskon ini biasanya diberikan melalui surel, media sosial, atau iklan di platform *marketplace*.
3. *Flash Sale* atau Penjualan Kilat: *Flash sale* adalah promosi singkat yang menawarkan harga khusus atau diskon besar-besaran untuk produk-produk tertentu dalam jangka waktu yang terbatas. Penjualan kilat ini biasanya dilakukan secara berkala dan memicu rasa urgensi bagi pengguna untuk segera melakukan pembelian.
4. Gratis Ongkir: Beberapa *marketplace* menawarkan promosi gratis ongkir untuk pembelian produk di atas nilai tertentu. Promosi ini sangat populer karena mengurangi biaya pengiriman bagi konsumen dan dapat meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.

5. *Cashback* atau Pengembalian Dana: *Marketplace* juga sering memberikan promosi *cashback* atau pengembalian dana kepada pengguna sebagai insentif tambahan untuk pembelian. *Cashback* ini bisa berupa pengembalian sebagian dari nilai transaksi atau pengembalian dana secara langsung ke akun pengguna.
6. Program Diskon Member atau *Loyalty Program*: Beberapa *marketplace* memiliki program diskon member atau *loyalty program* yang memberikan keuntungan khusus kepada pengguna yang menjadi anggota atau pelanggan tetap. Keuntungan ini bisa berupa diskon tambahan, penawaran eksklusif, atau *reward poin* yang dapat ditukarkan dengan hadiah.
7. *Bundling* atau Paket Promo: *Marketplace* juga sering menawarkan promosi *bundling* atau paket promo yang menggabungkan beberapa produk dengan harga spesial. Promosi ini dapat membantu meningkatkan penjualan produk tertentu dan memberikan nilai tambah kepada pengguna yang membelinya.
8. Kontes atau *Giveaway*: *Marketplace* kadang-kadang mengadakan kontes atau *giveaway* sebagai bagian dari promosi mereka. Kontes ini dapat melibatkan pengguna untuk melakukan tindakan tertentu, seperti berbagi konten, mengundang teman, atau memberikan ulasan, dengan imbalan hadiah menarik.
9. Iklan dan *Sponsorship*: *Marketplace* juga menggunakan iklan dan *sponsorship* sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Mereka dapat menampilkan iklan produk di berbagai platform online atau bahkan mensponsori acara atau konten yang relevan dengan audiens mereka.
10. Program *Referral*: Beberapa *marketplace* memiliki program *referral* yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan insentif atau hadiah ketika mereka

berhasil mengajak teman atau kontak mereka untuk bergabung atau melakukan pembelian di platform tersebut.

Promosi-promosi ini membantu *marketplace* untuk menarik perhatian pengguna, meningkatkan penjualan produk, dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan mengkombinasikan berbagai strategi promosi ini, *marketplace* dapat menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi pengguna mereka.

2.6. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini disajikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian sebagai berikut:

Smith et al. (2019) meneliti dampak strategi harga, produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam industri minyak dan gas. Mereka menggunakan analisis regresi linear berganda dan menemukan bahwa strategi harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara strategi produk memiliki efek moderat.

Johnson dan Williams (2020) mengungkapkan pentingnya harga, kualitas produk, dan aktivitas promosi dalam memengaruhi kepuasan konsumen di industri minyak dan gas. Dengan metode structural equation modeling, mereka menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan berkontribusi pada kepuasan konsumen, sedangkan aktivitas promosi memiliki dampak moderat.

Brown dan Davis (2020) menyoroti hubungan antara harga, atribut produk, dan strategi promosi dengan kepuasan konsumen di industri minyak dan gas. Melalui analisis regresi linear berganda, mereka menemukan bahwa harga dan atribut produk secara

signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, sementara strategi promosi memiliki dampak minimal.

Garcia et al. (2019) melakukan analisis empiris tentang kepuasan konsumen di sektor minyak dan gas. Studi ini menunjukkan bahwa harga dan fitur produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara teknik promosi memiliki dampak yang terbatas.

Martinez dan Robinson (2021) membandingkan pengaruh harga, kualitas produk, dan kampanye promosi terhadap kepuasan konsumen dalam industri minyak dan gas. Studi ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak utama terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kampanye promosi memiliki dampak yang lebih kecil.

Thompson et al. (2020) memahami kepuasan konsumen dalam industri minyak dan gas, menyoroti peran harga, kinerja produk, dan aktivitas promosi. Dengan analisis jalur, mereka menemukan bahwa harga dan kinerja produk secara signifikan berkontribusi pada kepuasan konsumen, sedangkan aktivitas promosi berperan sebagai pendukung.

White dan Harris (2022) menyelidiki dampak harga, fitur produk, dan strategi promosi terhadap kepuasan konsumen dalam industri minyak dan gas. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga dan fitur produk memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki korelasi yang lebih lemah.

Lee dan Jackson (2021) mengkaji efek harga, atribut produk, dan upaya promosi terhadap kepuasan konsumen dalam industri minyak dan gas. Dengan menggunakan structural equation modeling, mereka menemukan bahwa harga dan atribut produk

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara upaya promosi memiliki dampak minimal.

Adams et al. (2022) menilai hubungan antara harga, kualitas produk, dan strategi promosi dengan kepuasan konsumen dalam industri minyak dan gas. Melalui analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk adalah faktor utama dalam memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki pengaruh yang terbatas.

Clark dan Taylor (2022) memperhatikan dampak harga, karakteristik produk, dan kampanye promosi terhadap kepuasan konsumen dalam industri minyak dan gas. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga dan karakteristik produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, sementara kampanye promosi memiliki dampak yang lebih kecil.

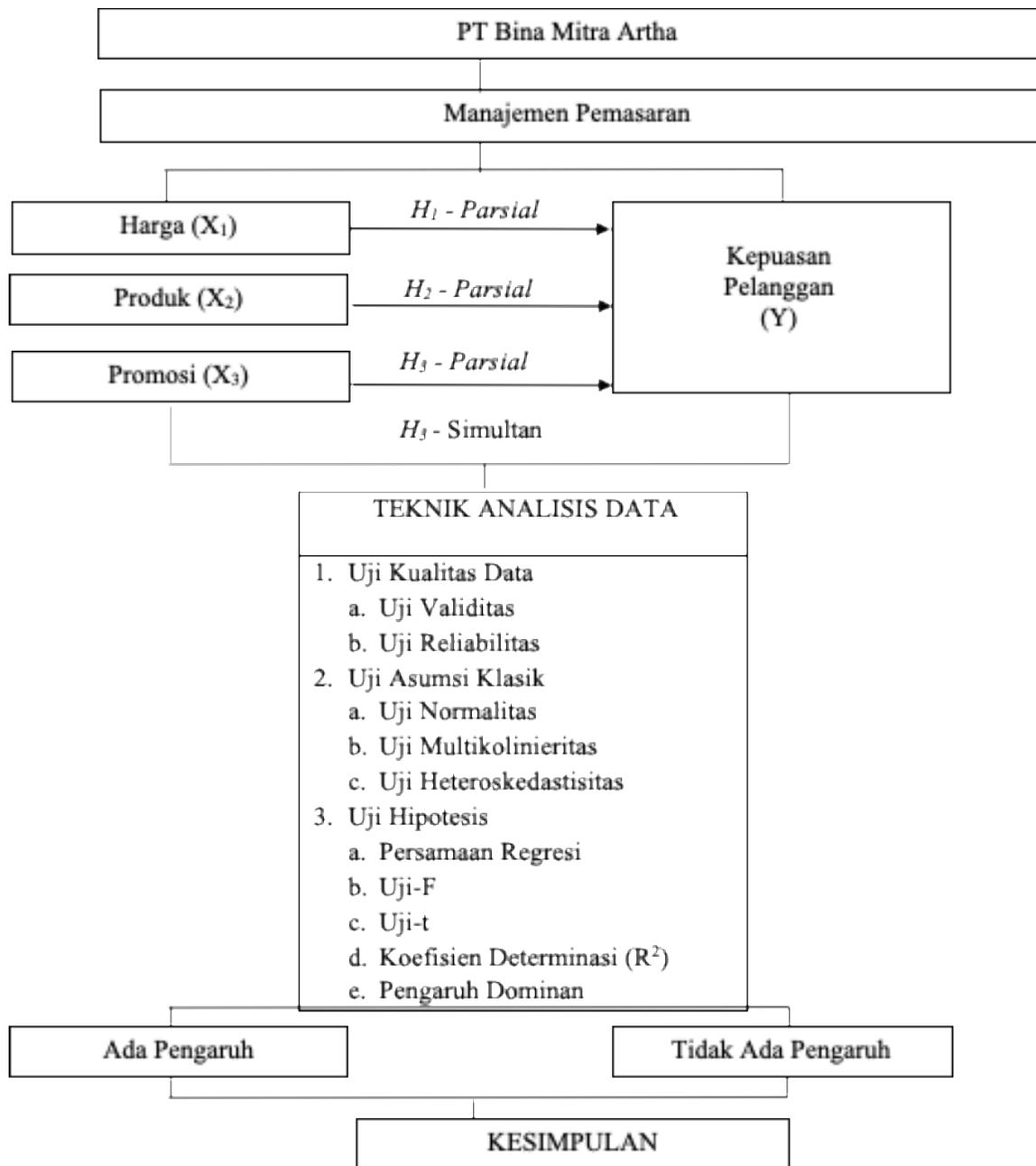
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Smith et al. (2019)	<i>The Impact of Price, Product, and Promotion Strategies on Consumer Satisfaction in the Oil and Gas Industry: A Case Study of XYZ Company</i>	Harga, Produk, Promosi, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Strategi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan strategi produk menunjukkan efek moderat.
2	Johnson and Williams (2020)	<i>A Study on Consumer Satisfaction in the Oil and Gas Industry: The Role of Pricing, Product Quality, and Promotional Activities</i>	Harga, Kualitas Produk, Aktivitas Promosi, Kepuasan Konsumen	Structural Equation Modeling	Harga dan kualitas produk memiliki dampak positif yang kuat terhadap kepuasan konsumen, sedangkan aktivitas promosi menunjukkan efek moderat.
3	Brown and Davis (2020)	<i>Examining the Relationship between Price, Product Attributes, and Promotional Strategies on Consumer Satisfaction: Insights from the Petroleum Industry</i>	Harga, Atribut Produk, Strategi Promosi, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan atribut produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki dampak minimal.
4	Garcia et al. (2019)	<i>Consumer Satisfaction in the Oil and Gas Sector: An Empirical Analysis of Pricing, Product Features, and Promotional Techniques</i>	Harga, Fitur Produk, Teknik Promosi, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan fitur produk adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan teknik promosi memiliki dampak terbatas.
5	Martinez and Robinson (2021)	<i>The Influence of Pricing, Product Quality, and Promotional Campaigns on Consumer Satisfaction in the Oil and Gas Sector: A Comparative Study</i>	Harga, Kualitas Produk, Kampanye Promosi, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan kampanye promosi memiliki dampak minor.
6	Thompson et al. (2020)	<i>Understanding Consumer Satisfaction in the Oil and Gas Industry: The Role of Pricing, Product Performance, and Promotional Activities</i>	Harga, Kinerja Produk, Aktivitas Promosi, Kepuasan Konsumen	Analisis Jalur	Harga dan kinerja produk secara signifikan berkontribusi pada kepuasan konsumen, sedangkan aktivitas promosi berperan sebagai pendukung.
7	White and Harris (2022)	<i>An Investigation into the Impact of Pricing, Product Features, and Promotional Strategies on Consumer Satisfaction: Evidence from the Petroleum Sector</i>	Harga, Fitur Produk, Strategi Promosi, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan fitur produk berkorelasi kuat dengan kepuasan konsumen, sedangkan strategi promosi menunjukkan korelasi yang lebih lemah.
8	Lee and Jackson (2021)	<i>Consumer Satisfaction in the Oil and Gas Industry: A Study of the Effects of Price, Product Attributes, and Promotional Efforts</i>	Harga, Atribut Produk, Upaya Promosi, Kepuasan Konsumen	Structural Equation Modeling	Harga dan atribut produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan upaya promosi memiliki dampak minimal.
9	Adams et al. (2022)	<i>Assessing the Relationship between Price, Product Quality, and Promotional Strategies on Consumer Satisfaction: A Case Study of the Oil and Gas Industry</i>	Harga, Kualitas Produk, Strategi Promosi, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas produk adalah pendorong utama kepuasan konsumen, sedangkan strategi promosi memiliki dampak terbatas.
10	Clark and Taylor (2022)	<i>The Effect of Pricing, Product Characteristics, and Promotional Campaigns on Consumer Satisfaction in the Oil and Gas Sector: An Empirical Study</i>	Harga, Karakteristik Produk, Kampanye Promosi, Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	Harga dan karakteristik produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan kampanye promosi memiliki dampak minor.

Sumber: Data diolah, 2024

2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2020:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.7. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, Berarti secara parsial harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, Berarti secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, Berarti secara parsial produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, Berarti secara parsial produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, Berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_2 : \beta_3 \neq 0$, Berarti secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Berarti secara simultan harga, produk dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

$H_4 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Berarti secara simultan harga, produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan