

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian teoritis

2.1.1 Organisasi

Organisasi dapat diartikan sebagai suatu wadah atau sistem yang terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Di dalam organisasi terdapat pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab yang jelas sehingga setiap anggota dapat memberikan kontribusi secara efektif sesuai dengan izin masing-masing.

Organisasi juga tidak sekedar kumpulan individu, tetapi merupakan suatu kesatuan yang memiliki aturan, pola hubungan kerja, serta mekanisme koordinasi yang terencana. Dengan adanya organisasi, kegiatan yang dilakukan menjadi lebih terarah dan efisien dalam mencapai tujuan bersama.

Menurut (Chesteer I. Barnard, 1938), organisasi adalah suatu sistem aktivitas kerja yang sama antara dua orang atau lebih yang secara sadar dikoordinasikan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Stephen P. Robbins, 2025), organisasi merupakan suatu unit sosial yang sengaja dibentuk, terdiri dari dua orang atau lebih, yang bekerja secara terstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu sistem kerja sama yang terstruktur antara individu atau kelompok dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

2.1.2 Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis dalam mengatur, mengelola, dan mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Proses tersebut mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian,

pelaksanaan, hingga pengawasan agar setiap aktivitas berjalan sesuai dengan rencana.

Dalam praktiknya, manajemen tidak hanya berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia, tetapi juga melibatkan pengelolaan sumber daya lainnya seperti keuangan, teknologi, dan informasi. Dengan adanya manajemen yang baik, suatu organisasi dapat menjalankan kegiatan operasional secara terstruktur, mengurangi risiko kesalahan, serta meningkatkan produktivitas kerja.

Selain itu, manajemen juga berperan sebagai alat untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas agar berjalan selaras dengan tujuan organisasi. Tanpa manajemen yang baik, kegiatan dalam organisasi cenderung tidak terarah dan sulit mencapai hasil yang optimal. Oleh karena itu, manajemen menjadi unsur penting dalam keberhasilan suatu organisasi, baik dalam skala kecil maupun besar.

Menurut (Stephen P. Robbins, 2012) manajemen adalah:

“proses mengoordinasikan dan mengintegrasikan aktivitas kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif melalui orang lain.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam mengelola sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen juga mencerminkan kombinasi antara ilmu dan seni dalam mengatur serta mengarahkan kegiatan organisasi agar berjalan secara optimal.

2.1.3 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki peran penting dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam. Oleh karena itu, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan semata, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas pemasaran secara menyeluruh.

Secara umum, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Melalui manajemen pemasaran yang baik, perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memperoleh keuntungan yang optimal.

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam menentukan arah kebijakan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu mengelola pemasaran secara efektif akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan suatu usaha.

Untuk memahami konsep manajemen pemasaran secara lebih mendalam, berikut beberapa pendapat para ahli yang dapat dijadikan sebagai landasan teori:

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada konsumen. Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selanjutnya, (Philip Kotler Dan Gary Armstrong, 2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Berdasarkan berbagai teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan Perusahaan.

Dengan demikian, manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, memperluas pangsa pasar, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

2.1.4 Manajemen pemasaran jasa

2.1.4.1 Pengertian manajemen pemasaran jasa

Manajemen pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang berfokus pada penyampaian nilai layanan kepada konsumen. Berbeda dengan pemasaran produk, pemasaran jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia dan konsumen.

menurut (Christoper Lovelock, 2016) manajemen pemasaran jasa adalah upaya mengelola interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam menciptakan pengalaman layanan yang unggul. Fokus utama dalam pemasaran jasa adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta hubungan jangka panjang.

Menurut (Fandy tjiptono, 2019) manajemen pemasaran jasa merupakan proses mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian merancang dan menyampaikan layanan yang mampu memberikan kepuasan serta nilai tambah bagi konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa adalah suatu proses strategis yang dilakukan perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen melalui penyediaan layanan yang berkualitas dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2.1.4.2 Bauran manajemen pemasaran jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan jasa untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Berbeda dengan pemasaran produk, bauran pemasaran jasa tidak hanya mencakup empat unsur utama (produk, harga, tempat, dan promosi), tetapi berkembang menjadi tujuh unsur (7P) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Penambahan tiga

unsur tersebut dilakukan karena karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Dalam konteks jasa, bauran pemasaran dikembangkan untuk menyesuaikan dengan karakteristik jasa yang unik, sehingga perusahaan dapat menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut (Fandy tjiptono, 2019) bauran pemasaran jasa adalah alat strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui pengelolaan berbagai elemen pemasaran yang terintegrasi. Elemen-elemen tersebut harus dirancang secara konsisten agar mampu memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi pelanggan.

Selain itu, menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), bauran pemasaran jasa menekankan pentingnya integrasi antara elemen tangible dan intangible dalam menciptakan pengalaman layanan yang unggul. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan jasa harus mampu mengelola tidak hanya aspek produk, tetapi juga proses dan interaksi layanan.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa (7P)

Dalam konteks pemasaran jasa, bauran pemasaran tidak hanya terbatas pada 4P, tetapi berkembang menjadi 7P untuk menyesuaikan dengan karakteristik jasa yang tidak berwujud dan berbasis interaksi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller serta Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, ketujuh unsur ini harus dikelola secara terpadu agar mampu menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan yang optimal.

1. Product (Produk/Jasa)

Produk dalam pemasaran jasa bukan berupa barang fisik, melainkan manfaat atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, fokus utama terletak pada kualitas layanan (*service quality*), keandalan (*reliability*), dan

kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam praktiknya, perusahaan harus mampu merancang layanan inti (*core service*) serta layanan tambahan (*augmented service*) yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Price (Harga)

Harga dalam pemasaran jasa memiliki peran strategis karena menjadi indikator kualitas di mata konsumen, terutama karena jasa tidak berwujud. Penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai (*perceived value*), daya beli konsumen, serta harga pesaing. Selain itu, fleksibilitas harga seperti diskon, paket layanan, atau sistem berlangganan juga menjadi strategi penting dalam menarik pelanggan.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Distribusi dalam jasa berkaitan dengan bagaimana layanan dapat diakses oleh konsumen. Karena jasa tidak dapat disimpan, maka ketersediaan layanan harus tepat waktu dan mudah dijangkau. Dalam konteks modern, distribusi juga mencakup penggunaan teknologi digital, seperti layanan online atau aplikasi.

4. Promotion (Promosi)

Promosi dalam pemasaran jasa bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat layanan serta membangun kepercayaan konsumen. Karena jasa bersifat tidak berwujud, maka promosi harus mampu memberikan gambaran yang jelas melalui testimoni, review pelanggan, atau bukti nyata lainnya. Strategi promosi dapat berupa iklan, pemasaran digital, word of mouth, hingga penawaran langsung (*door to door*).

5. People (Orang)

Sumber daya manusia merupakan elemen paling krusial dalam pemasaran jasa karena berinteraksi langsung dengan konsumen. Kualitas layanan sangat ditentukan oleh kompetensi, sikap, dan perilaku karyawan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pelatihan, pengawasan, dan pengembangan SDM secara berkelanjutan.

6. Process (Proses)

Proses mencakup seluruh prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dalam penyampaian layanan kepada konsumen. Proses yang baik harus efisien, konsisten,

dan mudah dipahami oleh pelanggan. Standarisasi proses sangat penting untuk mengurangi kesalahan dan meningkatkan kualitas layanan..

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan elemen nyata yang dapat dilihat oleh konsumen sebagai representasi kualitas jasa, seperti fasilitas, peralatan, tampilan kantor, hingga atribut karyawan. Karena jasa tidak berwujud, maka bukti fisik berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan dan persepsi profesionalisme.

2.1.5 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman perusahaan dalam mencapai tujuan pasar yang telah ditetapkan. Strategi ini dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun keunggulan bersaing di pasar

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) , Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling sederhana adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

Definisi ini menekankan bahwa strategi pemasaran tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mencakup perencanaan yang menyeluruh terhadap sasaran dan posisi perusahaan di pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan menyeluruh yang dilakukan perusahaan untuk menentukan sasaran pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta memenangkan persaingan melalui penerapan program pemasaran yang efektif. Dalam penerapannya, strategi pemasaran sering dijabarkan melalui konsep, Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

1. Segmentasi pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang relatif sama. Dengan adanya segmentasi, perusahaan dapat lebih

mudah memahami kebutuhan konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) Segmentasi pasar adalah proses membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok yang terdefinisi dengan jelas. Setiap segmen pasar terdiri atas sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang relatif sama.

segmentasi pasar dilakukan berdasarkan beberapa variabel, seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi yang tepat akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar yang potensial. segmentasi pasar terbagi menjadi 4 yaitu :

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik kependudukan seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Variabel ini paling sering digunakan karena mudah diukur dan sangat mempengaruhi kebutuhan serta daya beli konsumen.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar berdasarkan lokasi wilayah seperti negara, kota, lingkungan tempat tinggal, hingga kondisi wilayah. Faktor geografis mempengaruhi akses, kebutuhan, dan preferensi konsumen terhadap suatu layanan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, minat, nilai, dan kepribadian. Segmentasi ini membantu perusahaan memahami bagaimana konsumen berpikir dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.

4. Segmentasi Perilaku (*Behavioral*)

Segmentasi perilaku didasarkan pada bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa, seperti tingkat penggunaan, loyalitas, manfaat yang dicari, serta kebiasaan penggunaan. Segmentasi ini sangat penting karena langsung berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Penentuan sasaran pasar (*targeting*)

Penentuan sasaran pasar (*targeting*) merupakan tahapan strategis dalam proses pemasaran yang dilakukan setelah segmentasi pasar, yang bertujuan untuk

memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani oleh perusahaan. Tahap ini menjadi krusial karena berkaitan langsung dengan efektivitas alokasi sumber daya perusahaan dalam menjangkau konsumen yang tepat.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) Penentuan pasar sasaran adalah kegiatan mengevaluasi dan membandingkan kelompok-kelompok pasar yang telah diidentifikasi, kemudian memilih satu atau beberapa kelompok yang memiliki potensi paling besar untuk dilayani oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa penentuan sasaran pasar merupakan proses strategis dalam memilih segmen konsumen yang paling potensial untuk dilayani, dengan mempertimbangkan aspek daya tarik pasar dan kemampuan internal Perusahaan.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam menentukan sasaran pasar, yaitu:

- *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran Tidak Dibedakan)

Strategi ini dilakukan dengan melayani seluruh pasar tanpa membedakan segmen.

Perusahaan menawarkan satu jenis produk atau jasa untuk semua konsumen.

Pendekatan ini berasumsi bahwa kebutuhan konsumen relatif homogen, sehingga satu strategi pemasaran dianggap cukup untuk menjangkau seluruh pasar. Namun, dalam konteks pemasaran jasa yang bersifat heterogen, strategi ini cenderung kurang efektif karena tidak mampu mengakomodasi perbedaan kebutuhan konsumen.

- *Differentiated Marketing* (Pemasaran Dibedakan)

Perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dengan menawarkan produk atau strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.

Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran dengan karakteristik masing-masing segmen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, strategi ini memerlukan biaya yang lebih besar karena adanya diferensiasi dalam produk dan promosi.

- *Concentrated Marketing* (Pemasaran Terpusat/*Niche Market*)

Perusahaan memfokuskan pemasaran pada satu segmen pasar tertentu.

Strategi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjadi spesialis dalam segmen tertentu dan membangun keunggulan kompetitif yang kuat. Namun, risiko yang dihadapi lebih tinggi karena ketergantungan pada satu segmen pasar.

- *Micromarketing* (Pemasaran Mikro)

Strategi ini menargetkan konsumen secara sangat spesifik, bahkan hingga tingkat individu.

Micromarketing berkembang pesat seiring kemajuan teknologi digital, yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan personalisasi layanan. Strategi ini mencakup pemasaran lokal (*local marketing*) dan pemasaran individual (*individual marketing*), yang bertujuan untuk memberikan nilai yang sangat spesifik kepada konsumen

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menempatkan produk atau jasa pada posisi tertentu di benak konsumen sehingga memiliki citra yang jelas, unik, dan berbeda dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* menjadi tahapan lanjutan setelah segmentasi dan penentuan sasaran pasar (*targeting*), yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan.

Secara umum, *positioning* berkaitan dengan bagaimana perusahaan merancang citra produk, manfaat, serta keunggulan kompetitif agar dapat diingat dan dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati posisi yang bermakna dan berbeda di benak konsumen sasaran.

adapun poin-poin penting dalam *positioning*:

1. Kejelasan Posisi (*Clarity of Position*)

Perusahaan harus mampu menyampaikan pesan yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen harus dapat dengan mudah memahami apa yang ditawarkan dan manfaat yang diberikan.

Jika *positioning* tidak jelas, maka konsumen akan mengalami kebingungan dan cenderung memilih produk pesaing yang lebih mudah dipahami.

2. Keunikan (*Differentiation*)

Positioning harus menunjukkan keunikan atau perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan pesaing.

Keunikan dapat berupa kualitas layanan, harga, fitur, atau pengalaman pelanggan. Tanpa diferensiasi, produk akan sulit bersaing di pasar.

3. Konsistensi (*Consistency*)

Perusahaan harus menjaga konsistensi dalam menyampaikan positioning melalui seluruh aktivitas pemasaran.

Konsistensi penting untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra di benak konsumen dalam jangka panjang.

4. Kredibilitas (*Credibility*)

Positioning yang dibangun harus dapat dipercaya oleh konsumen.

Jika klaim yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan, maka kepercayaan konsumen akan menurun dan berdampak pada keputusan pembelian.

5. Relevansi (*Relevance*)

Positioning harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Positioning yang tidak relevan akan sulit diterima oleh konsumen, sehingga strategi pemasaran menjadi tidak efektif.

2.1.6 Dimensi strategi pemasaran

Mengacu pada pemikiran (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) , strategi pemasaran merupakan suatu kerangka yang terpadu yang terdiri dari berbagai dimensi. Dimensi tersebut terdiri dari Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

- Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang relatif sama. Dengan adanya segmentasi, perusahaan dapat lebih mudah memahami kebutuhan konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat.

- Sasaran pasar (*targeting*).

Dalam kajian jurnal pemasaran, sasaran pasar diartikan sebagai kelompok konsumen yang dipilih oleh perusahaan karena dianggap memiliki potensi terbesar untuk memberikan keuntungan serta sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam melayani kebutuhan mereka. Penentuan sasaran pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran serta memaksimalkan hasil yang diperoleh.

Dengan demikian, sasaran pasar dapat disimpulkan sebagai kelompok konsumen yang dipilih secara selektif oleh perusahaan untuk dijadikan fokus utama dalam kegiatan pemasaran, dengan tujuan agar strategi yang diterapkan lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran.

- Penentuan posisi pasar (*Positioning*)

Dalam kajian jurnal pemasaran, penentuan posisi pasar (*positioning*) dipahami sebagai upaya strategis perusahaan dalam menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen melalui penyampaian nilai, keunggulan, serta diferensiasi produk. Positioning yang efektif akan membentuk citra yang kuat sehingga mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, dalam kajian yang dipublikasikan pada Journal of Marketing dijelaskan bahwa keberhasilan positioning sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk secara konsisten serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Positioning yang jelas dan berbeda akan meningkatkan daya saing serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penentuan posisi pasar dapat disimpulkan sebagai strategi perusahaan dalam menciptakan citra dan persepsi yang kuat di benak konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan kompetitif dan lebih mudah dipilih oleh konsumen.

2.1.7 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen yang banyak dibahas dalam berbagai penelitian pemasaran. Dalam perspektif jurnal ilmiah, keputusan pembelian tidak hanya dipandang sebagai tindakan membeli, tetapi sebagai suatu proses yang kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan akhir terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dipublikasikan pada jurnal manajemen pemasaran, keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional konsumen dalam memilih produk berdasarkan preferensi, kebutuhan, serta informasi yang dimiliki. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen menyalakan berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Lebih lanjut, dalam kajian literatur yang dimuat pada jurnal ilmiah ekonomi, keputusan pembelian dijelaskan sebagai hasil interaksi berbagai faktor pemasaran seperti kualitas produk, harga, promosi, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, dalam penelitian lain disebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pemikiran yang kompleks yang terjadi dalam diri konsumen, dimana individu akan menilai berbagai pilihan yang tersedia sebelum menentukan keputusan terbaik. Proses ini melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran yang turut mempengaruhi hasil keputusan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan informasi. Konsumen saat ini memiliki akses yang luas terhadap berbagai sumber informasi, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih rasional dan terstruktur. Konsumen cenderung membandingkan produk, mencari ulasan, serta mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Philip Kotler Dan Gary Armstrong, 2021) Proses keputusan pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, serta rekomendasi dari orang lain. Dalam banyak penelitian pemasaran, pengaruh word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam konteks jasa seperti layanan internet. Selain faktor eksternal, faktor internal seperti kebutuhan, keinginan, serta pengalaman sebelumnya juga turut menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Keputusan ini mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.8 Dimensi keputusan pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis. Menurut (Philip Kotler Dan Gary Armstrong, 2021) Proses keputusan pembelian terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian berkaitan erat dengan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, dimensi keputusan pembelian ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli sebagai tahapan utama yang dilalui oleh konsumen sebelum menentukan pilihan akhir. Dari keempat tahapan ini

menjadi dimensi penting yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam penelitian ini.

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli, yang secara keseluruhan mencerminkan bagaimana konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

- **Pengenalan kebutuhan**

Merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi yang dirasakan saat ini. Perbedaan tersebut menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya melalui pembelian suatu produk atau jasa.

Dengan demikian pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal dalam proses keputusan pembelian yang ditandai dengan munculnya kesadaran konsumen terhadap adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Tahap ini menjadi dasar bagi konsumen untuk melanjutkan ke proses berikutnya hingga akhirnya melakukan pembelian.

- **Pencarian informasi**

Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mulai mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari pengalaman sebelumnya maupun dari sumber eksternal seperti rekomendasi, iklan, dan media digital.

Dalam kajian pemasaran, tahap ini memiliki peran penting karena informasi yang diperoleh akan memengaruhi keyakinan dan pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Semakin lengkap dan mudah diakses informasi yang tersedia, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap berikutnya hingga mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas pencarian informasi merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian yang membantu konsumen dalam memperoleh dan mempertimbangkan berbagai informasi sebelum menentukan pilihan. Semakin baik kualitas informasi yang diperoleh, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

- Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mulai membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen menilai setiap alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, manfaat, serta kesesuaian dengan kebutuhan yang dimiliki. Dalam kajian pemasaran, evaluasi alternatif dipandang sebagai proses penting yang menentukan pilihan akhir konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk sebelum mengambil keputusan. Semakin baik suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai lebih dibandingkan alternatif lain, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif merupakan tahap penilaian yang dilakukan konsumen terhadap berbagai pilihan sebelum menentukan keputusan pembelian. Tahap ini berperan penting dalam memastikan bahwa produk yang dipilih merupakan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan sebelumnya. Pada tahap ini, konsumen telah memiliki keyakinan terhadap produk yang dipilih berdasarkan hasil pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang telah dilakukan.

Dalam kajian jurnal pemasaran, keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, persepsi, serta pengalaman konsumen, sedangkan faktor eksternal dapat berupa pengaruh sosial, promosi, serta rekomendasi dari orang lain. Selain itu, kemudahan

dalam proses pembelian, ketersediaan produk, serta tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa juga turut memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian keputusan membeli merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian yang mencerminkan hasil dari seluruh pertimbangan konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

2.1.9 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi serta perbandingan untuk memperkuat landasan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam memahami variabel yang digunakan, metode penelitian, serta hasil penelitian yang relevan dengan topik yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai dasar dalam menyusun kerangka pemikiran serta untuk melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Naninsih & Hardiyono (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar	Variabel Sama (Strategi & Keputusan Pembelian)	Dalam penelitian ini memakai 3 variabel yaitu x1 terhadap y1 dan y2
2	Nur Ika Effendi dkk., (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo	Variabel Sama (Strategi & Keputusan Pembelian)	Dalam penelitian terdahulu ini berfokus pada produk umkm nya saja.
3	Enceng Iip Dkk (2024)	Strategi Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang	Variable Sama (	Penelitian Ini Menggunakan

		Mempengaruhi Keputusan Pembelian Studi Pada Manajemen Bisnis Syariah	Strategi & Keputusan Pembelian)	Metode Campuran, Yang Meliputi Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif.
4	Dewi R, dkk.,	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Variabelnya Sama ada 2 variabel (Strategi bauran pemasaran & Keputusan Pembelian)	Penelitian terdahulu ini memakai bauran pemasaran 4p
5	Destiana Fitri Dkk (2024)	Pengaruh Strategi Promosi dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitiannya kuantitatif	Yang membedakan penelitian ini Adalah penelitian terdahulu ini memakai 4 variabel yaitu x1, x2, x3 terhadap y

Sumber: Hasil Kajian Penulis (2026)

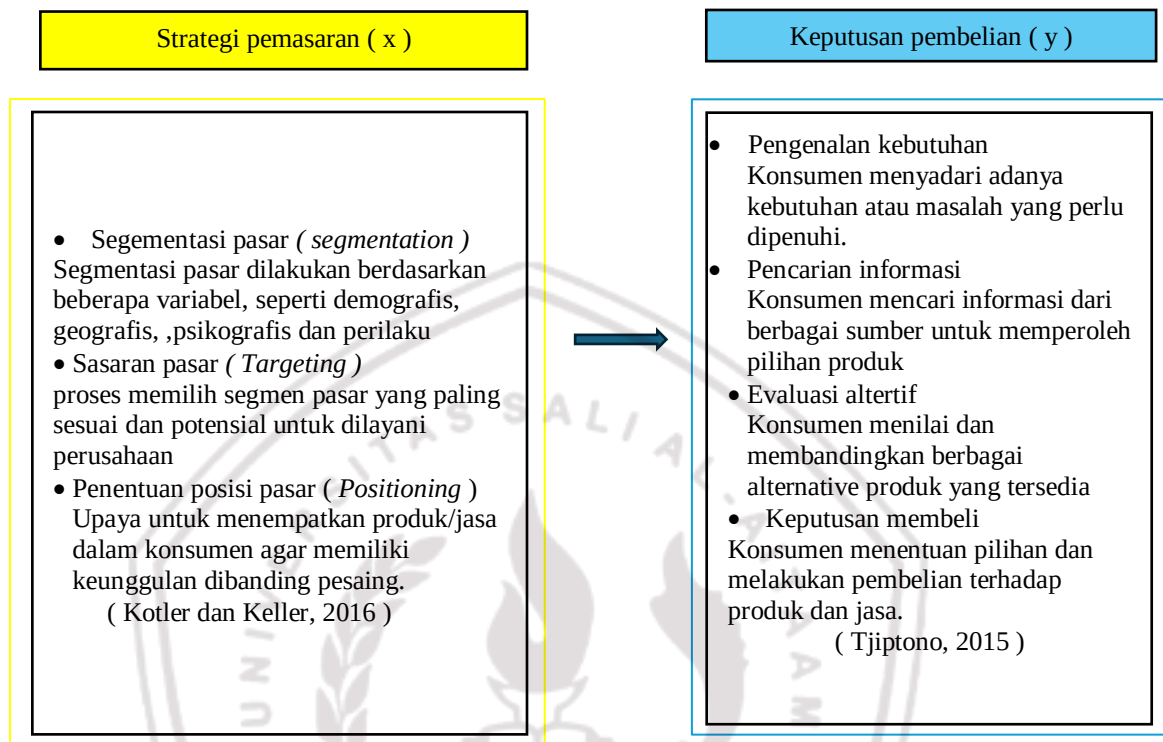
2.2 Kerangka pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran diukur melalui beberapa indikator yang mencakup penentuan sasaran pasar, penentuan posisi pasar, serta perancangan bauran pemasaran yang sesuai.

Apabila perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, maka konsumen akan lebih mudah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, memahami manfaatnya, serta terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : olahan peneliti (2026)

2.3 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian internet WiFi pada PT Sabila Jaya Informatika.

H_1 : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian internet wifi pada PT Sabila Jaya Informatika.