

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Manajemen Pemasaran

1.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Ardana,dkk (2012:4), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen sebagai ilmu dimaksudkan bahwa manajemen dapat dipelajari dan menjadi salah satu cabang ilmu pengetahuan, dapat diterapkan untuk memecahkan persoalan – persoalan dalam perusahaan serta untuk mengambil keputusan oleh pimpinan/ manajer, sedangkan manajemen sebagai suatu seni adalah bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pimpinan sangat tergantung pada kemampuannya untuk mempengaruhi orang lain yang ada dibawahnya.

Definisi resmi dari AMA (*American Marketing Association*), “pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara – cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*)” (Adisaputro, 2010:5).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5), “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Hair.,Cs (2001) dalam Manullang dan Esterlina (2016:3) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Manap (2016:79), “manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengatur individu dan kelompok dalam kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi kegiatan bisnis dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Fungsi – fungsi manajemen (Sudaryono, 2016:50) adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk siangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

c. Fungsi Perantara

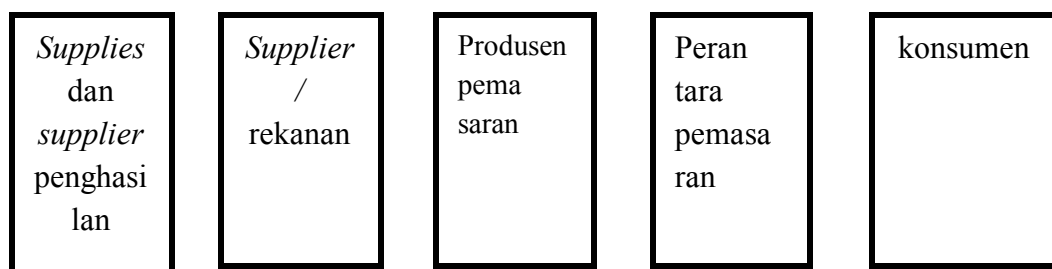
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

c.1.12 Konsep Pemasaran

Menurut Adisaputro (2010:10-12) terdapat berbagai konsep pemasaran yang fundamental antara lain:

- a. *Needs, wants, and demand*: *needs* adalah kebutuhan manusia yang paling dasar seperti makan, minum, dan sebagainya. *Wants* adalah kebutuhan yang diarahkan pada sasaran tertentu tidak semua kebutuhan akan diubah menjadi keinginan. Sebagian dari kebutuhan akan coba dipenuhi, ada yang ditunda, ada yang dilupakan atau ditiadakan sama sekali. Jadi *wants* adalah *needs* yang

- terselektif. Sedangkan *demand* adalah *wants* untuk produk tertentu yang didukung dengan kemauan dan kemampuan untuk membayar harganya.
- b. Pasar sasaran, *positioning*, dan *segmenting*: karena alasan heterogenitas di dalam perilaku masyarakat, pemasar membagi atau mengelompokkan pasar menjadi berbagai segmen pasar. Masing-masing segmen memiliki daya tarik pasar yang berbeda dan menawarkan peluang pasar yang juga berbeda. Segmen pasar yang memberikan peluang pasar yang besar akan dipilih sebagai pasar sasaran (*target market*). Untuk masing-masing pasar sasaran yang dipilih perusahaan akan menciptakan dan mengembangkan tawaran pasar tertentu (*a market offering*) berbagai tawaran pasar ini akan diposisikan atau ditanamkan di benak konsumen yang menjadi pasar sasaran dengan menawarkan manfaat utama tertentu.
 - c. Tawaran/*offering* dan merek dagang/*brand*: tawaran adalah seperangkat nilai yang dipreposisi, yaitu seperangkat manfaat dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, nilai yang ditawarkan ini dirubah menjadi sesuatu yang bersifat fisik yang kita kenal dengan tawaran, dan tawaran ini dapat berupa satu kombinasi yang terdiri dari produk, servis, informasi, dan pengalaman.
 - d. Nilai dan kepuasan: nilai mencerminkan manfaat yang tampak dan tidak tampak yang dipersepsikan berdasarkan biaya. Bagi konsumen nilai ini dapat dilihat sebagai kombinasi antara kualitas, servis, dan harga. Kombinasi ini disebut "*customer value triad*". Sementara itu, kepuasan (*satisfaction*) mencerminkan tentang pertimbangan komparatif seseorang sebagai hasil dari kinerja produk yang dipersepsikan (*outcome = customer performance*) dibandingkan dengan harapan seseorang tentang produk yang bersangkutan.
 - e. Saluran pemasaran (*marketing channel*): untuk mencapai pasar sasaran yakni konsumen atau pembeli pemasar menggunakan tiga macam *marketing channel* yaitu:
 - 1) Saluran komunikasi: berguna untuk menyampaikan dan menerima pesan-pesan dari perusahaan dan dari pasar sasaran secara timbal balik.
 - 2) Saluran distribusi: berguna untuk memajang, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau konsumen.
 - 3) Saluran servis: berguna baik untuk menuntaskan kegiatan transaksi dengan pembeli potensial, maupun untuk menerima dan melakukan layanan yang diperlukan oleh pembeli produk.
 - f. Mata rantai *supply*: menjelaskan saluran yang memanjang dari tingkat material, tingkat komponen, dan suku cadang yang diperlukan, sampai ke produk jadi yang ditawarkan ke pembeli akhir.

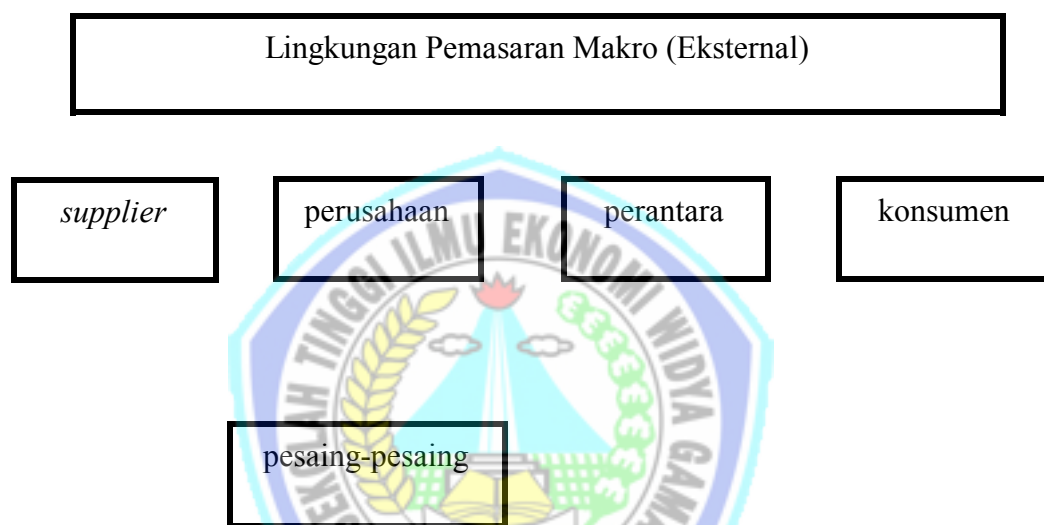


Gambar 2.1 Mata Rantai Supply

Sumber: Adisaputro (2010:11)

- g. Persaingan: di dalam persaingan ini termasuk didalamnya tawaran potensial dan produk substitusi baik yang secara riil maupun potensial dapat dipertimbangkan oleh pembelinya untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- h. Lingkungan pemasaran terdiri dari 2 komponen yang pertama yang disebut lingkungan tugas (*tasks environment*) yang terdiri dari semua pelaku yang terlibat di dalam memproduksi, mendistribusi, dan mempromosikan tawaran-tawaran mereka; komponen yang kedua disebut lingkungan luas (*broad environment*) yang terdiri dari 7 elemen yakni demografi, ekonomi, lingkungan fisik, teknologi, politik, dan hukum serta lingkungan *social cultural* (lingkungan makro/eksternal).

Lingkungan pemasaran:



Gambar 2.2 Lingkungan Pemasaran

Sumber: Adisaputro (2010:12)

Lingkungan pemasaran makro mempengaruhi secara signifikan perilaku dari para pelaku pasar. Kemampuan para pelaku pasar dalam menanggapi lingkungan dan perubahan-perubahan yang selalu terjadi akan mempengaruhi keberhasilan pelaku pasar dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

- i. *Planning* pemasaran: proses perencanaan pemasaran terdiri dari tahap menganalisa peluang pasar, memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan menjadi program pemasaran, dan mengelola kegiatan pemasaran.

2.1.2 Marketing Mix

Menurut D.W. Foster dalam Subagyo (2010:130), “bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan”.

Menurut Assauri(2015:198), “*marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi unsur pemasaran yang ditawarkan oleh penjual tertentu untuk mempengaruhi para pembeli atau konsumen.

2.1.2.1 Produk

a. Definisi Produk

Menurut Kotler dalam Alma (2011:9), ”produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide”

Menurut Adisaputro (2010:170) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk yang dipasarkan termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properti, organisasi, informasi, dan buah pikiran/ide.

Dari beberapa definisi para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar yang terdiri dari barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi/ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Klasifikasi Produk

Dari produk yang bisa dibeli oleh konsumen, kita dapat membedakan penggolongan klasifikasi produk. Menurut Adisaputro (2010:171) produk dapat diklasifikasikan menurut:

- 1) Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari:
 - a) Barang tahan lama
 - b) Barang tidak tahan lama
 - c) Jasa

Dua produk yang pertama berwujud, sedangkan produk yang ketiga tidak berwujud. Oleh karena itu, produk sering dibagi menjadi barang dan jasa.
- 2) Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari:
 - a) Barang konsumsi (konvenien): yang harganya relatif murah, dibeli berkali – kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko – toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.
 - b) Barang *shopping*: yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat digunakan berkali – kali karena harganya agak mahal, pembeli biasanya lebih teliti untuk memilih dan membandingkan – bandingkan barang yang sama dengan berbagai merek di berbagai toko. Dengan demikian, pilihannya yang tepat akan memakan waktu dan tenaga yang lebih banyak.
 - c) Barang spesial (*specialty goods*): yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang seperti jam tangan, atau perhiasan, pakaian dari butik. Barang seperti ini mempunyai nilai khusus bagi pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional yang subyektif.
 - d) Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*): barang seperti ini baru disadari saat sangat dibutuhkan.
- 3) Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat berupa:

 - a) Material dan suku cadang: barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai produk akhir.
 - b) Barang modal: biasanya dibeli oleh produsen untuk menghasilkan atau memproses produk akhir seperti mesin dan instalasi pabrik.
 - c) *Supplies* dan jasa bisnis seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara.

c. Diferensiasi produk

Sebelum produk diberi *brand* dan diposisikan di pasar, produk harus diberi atribut pembeda (diferensiasi). Menurut Adisaputro (2010:172) suatu produk dapat didiferensiasikan menurut berbagai dimensi, antara lain:

- 1) Diferensiasi produk

Diferensiasi produk yang dimanifestasikan melalui:

 - a) Bentuk produk: ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk.
 - b) *Features*: disamping fungsi utama dari diberikan tambahan opsional.

- c) Menurut kualitas kinerja: tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk maka produknya sendiri dapat berkualitas ekselen, superior, kualitas standard, dan lain – lain.
 - d) Kualitas: kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
 - e) Aspek daya tahan: di sini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
 - f) Keandalan: dimaksudkan untuk mengukur probabilitas di mana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
 - g) Mudah tidaknya diperbaiki: produk tahan lama tidak akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan ataupun perbaikan secara periodic.
 - h) Gaya (*style*) mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.
- 2) Diferensiasi jasa
- Jasa juga dapat didiferensiasikan menurut aspek berikut ini:
- a) Kemudahan dalam pemesanan. Semakin mudah jasa dapat dipesan oleh konsumennya semakin tinggi daya tarik pasar jasa yang bersangkutan.
 - b) Ketepatan dalam penyerahan. Keterlambatan dalam penyerahan dapat mengganggu proses produksi atau operasi yang menimbulkan kerugian dan pencemaran nama baik penggunaannya.
 - c) Instalasi: seperti pemasangan *hot spot* untuk internet dan *website* untuk keperluan bisnis *online*. Pemasangan jasa instalasi yang tidak sempurna mengakibatkan gangguan mutu suara, gambar, dan hubungan teknologi informasi.
 - d) Pelatihan bagi pemakainya: penggunaan komputer, pemilihan alat berat seperti *bulldozer*, eskavator, lift dan *escalator* baik pengoperasian dan perawatannya membutuhkan keahlian khusus agar peralatan berfungsi dengan baik. Produsen yang baik akan membantu calon pemakai untuk memilih peralatan yang tepat, pelatihan dalam penggunaan, pelatihan untuk melakukan pemeliharaan dan perbaikan.
 - e) Konsultasi pelanggan: karena kondisi khusus yang berubah dengan cepat yang dihadapi oleh pelanggan seperti pada industri *packaging* karena berubahnya material *packaging*, bentuk *packaging* maka pemesanan *packaging* membutuhkan konsultasi teknis maupun artistic dari pihak penyedia jasa *packaging*.
 - f) Pemeliharaan dan perbaikan ini diperlukan agar peralatan dapat beroperasi secara normal dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Ketiadaan jasa ini dapat menyebabkan produksi dan proses operasi berhenti yang dapat menyebabkan kegagalan dalam pelayanan pelanggan.

d. Indikator Produk

Menurut Lupiyoadi (2014:232) indikator produk sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)

- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reabilitas/keterandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (Serviceability)
- 7) Estetika (*esthetic*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceivedquality*).

8)2).12 Harga

a. Definisi Harga

Menurut Subagyo(2010:180) menyebutkan“harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang dan jasa.Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang dan jasa”.

Sedangkan menurut Adisaputro (2010:209) harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah; sedangkan fitur produk, saluran pemasaran, dan juga program promosi akan menekan waktu yang lebih lama untuk dapat diubah.

Dari beberapa definisi para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa dalam bentuk pertukaran yang menghasilkan *revenue* penjualan.

b. Sasaran Penetapan Harga

Menurut Subagyo (2010:186) sasaran penetapan harga dapat dibagi dalam tiga kategori, yaitu :

- 1) Orientasi keuntungan

Penetapan harga berorientasi keuntungan didasarkan pada:

 - a) Maksimalisasi keuntungan

Maksimalisasi keuntungan artinya menentukan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relatif terhadap biaya total.
 - b) Keuntungan yang memuaskan

Daripada memaksimalkan keuntungan, banyak organisasi berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan para pemegang saham dan manajemen.Misalnya, dalam suatu industri yang beresiko, keuntungan

yang memuaskan mungkin mencapai 35%. Dalam industri yang kurang beresiko keuntungan yang memuaskan mungkin mencapai 7 % saja.

c) Target pengembalian investasi

Sasaran yang paling umum adalah target pengembalian atas investasi (ROI), kadangkala disebut pengembalian atas aktiva total perusahaan. ROI mengukur efektivitas manajemen secara menyeluruh dalam menghasilkan keuntungan dengan aktiva yang ada. Semakin tinggi tingkat pengembalian investasi perusahaan, semakin baik perusahaan.

2) Orientasi penjualan

Penetapan harga berorientasi penjualan, yang fokus pada mempertahankan presentasi pangsa pasar atau maksimalisasi dolar atau unit penjualan. Pangsa pasar (*market share*) merupakan penjualan produk perusahaan sebagai persentasi dari penjualan total untuk industri itu. Penjualan dapat dilaporkan dalam dolar atau dalam unit produksi, ini sangat penting untuk mengetahui apakah pangsa pasardinyatakan dalam pendapatan atau unit, karena hasilnya mungkin akanberbeda.

Tabel 2.1
Pangsa pasar dalam Unit dan Pendapatan

Perusahaan	Unit penjualan	Harga per unit	Total pendapatan	Pangsa pasar (unit)	Pangsa pasar (pendapatan)
A	1.000	\$1,00	\$1.000.000	50%	25%
B	200	4,00	800.000	10%	20%
C	500	2,00	1.000.000	25%	25%
D	300	4,00	1.200.000	15%	30%
Total	2.000		\$4.000.000		

Sumber: Subagyo (2010:186)

Dari data diatas diketahui perusahaan A memiliki unit pangsa pasar terbesar sebesar 50%, tetapi hanya memiliki 25% pangsa pasar pendapatan. Sebaliknya, perusahaan D hanya memiliki 15% pangsa pasar dalam unit penjualan tetapi terbesar dalam pangsa pasar berdasarkan pendapatan yaitu 30%. Biasanya, pangsa pasar diperlihatkan dalam pendapatan total bukan dalam unit penjualan.

3) Status quo

Penetapan harga status quo mencari untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan. Kategori ketiga dari sasaran penetapan ini memiliki keunggulan utama karena memerlukan sedikit perencanaan.

c. Langkah – Langkah Penetapan Harga

Menurut Subagyo (2010:187) menetapkan harga yang tepat atas suatu produk merupakan suatu proses empat tahap sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- 3) Memilih suatu strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

4)2).13 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. William Shoell (1993:424) dalam Alma (2011: 13) menyatakan, promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.

Menurut Subagyo (2010:132), “promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya”.

Menurut Cannon, Perreault, and McCarthy (2009:69), “promosi (*promotion*) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku”.

Dari beberapa pengertian promosi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan penjual dalam menginformasikan

dan mempengaruhi pembeli potensial sehingga tertarik untuk melakukan transaksi pada produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

b. Tujuan Promosi

Menurut Subagyo (2010:33) tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Menginformasikan

Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru,
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru,
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- d) Menjelaskan cara kerja produk,
- e) Membangun citra perusahaan.

2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

- a) Membentuk pilihan merek,
- b) Mengalihkan pilihan ke merek lain,
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga,
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3) Mengingat kembali konsumen sasaran

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d) Menjaga agar pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

- a) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- b) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- c) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- d) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- e) Membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing.
- f) Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

c. Sasaran Promosi

Menurut Subagyo (2010:135) sasaran – sasaran promosi diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan seperti berikut ini:

- 1) Sasaran penjualan: sasaran penjualan harus ditetapkan secara jelas dengan mencantumkan secara spesifik kenaikan penjualan dari produk tertentu diharapkan dari kegiatan promosi yang dilakukan, baik dalam: dollar, atau rupiah, volume penjualan, atau presentase pangsa pasar yang akan dijangkau. Namun di dalam penetapan sasaran penjualan sebagai konsekwensi dari sasaran promosi, hendaknya memperhatikan tiga karakteristik dasar seperti: sasaran harus spesifik dan dapat diukur, sasaran harus dapat dicapai dalam waktu yang terbatas, sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.
- 2) Sasaran konsumen: kegiatan promosi yang akan dilakukan dengan alternatif tujuan promosi yang telah ditetapkan, tentunya harus dilengkapi secara jelas sasaran konsumen / *audiens* yang akan dituju dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikannya, kapan disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan serta pemilihan atas elemen – elemen *promotion mix* yang akan dilakukan di samping penetapan atas media yang akan digunakan menjadi lebih jelas dan terserah sesuai dengan biaya yang disediakan.

d. Metode Promosi

Menurut Cannon, Perreault, and McCarthy (2009:70) beberapa metode promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Penjualan personal. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi antara penjual dan pelanggan potensial. Tenaga penjualan mendapatkan umpan balik secara segera, membantu mereka untuk beradaptasi. Meskipun sejumlah penjualan personal dimasukkan dalam sebagian besar bauran pemasaran, cara ini dapat berbiaya sangat mahal.
- 2) Penjualan massal melibatkan pengiklanan dan publisitas. Penjualan massal (*mass selling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak, pada waktu yang bersamaan. Cara ini kurang fleksibel dibandingkan penjualan personal, tetapi ketika pasar targetnya besar dan tersebar, penjualan massal dapat berbiaya lebih murah. Pengiklanan adalah bentuk utama dari penjualan massal. Pengiklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang atau jasa oleh sebuah sponsor yang dikenali dengan bayaran.
- 3) Publisitas menghindari biaya media. Publisitas (*publicity*) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa yang tidak dibayar.

e. Indikator Promosi

Adapun indikator yang digunakan untuk promosi ini merujuk pada tujuan promosi yang dikemukakan oleh Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:70), yaitu :

- 1) Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen.
- 3) Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen.
- 4) Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen.

2.1.2.4 Tempat / Saluran Distribusi

a. Definisi Tempat / Saluran Distribusi

Menurut Cannon, Perreault, and McCarthy (2009:348), “tempat adalah membuat barang dan jasa tersedia dalam kuantitas pada lokasi yang tepat, yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Disaat target pasar yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda, sejumlah variasi tempat mungkin diperlukan”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:395), “saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tempat/saluran distribusi adalah penyampaian barang dan jasa dari penjual ke pembeli akhir pada lokasi yang tepat dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Struktur Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:395) Struktur saluran distribusi ditentukan oleh tiga elemen: tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara, tipe distributor yang digunakan

- 1) Tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara
Biasanya perusahaan menggunakan partisipan saluran distribusi untuk melaksanakan tugas – tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh produsen secara efektif atau efisien.
- 2) Tipe distributor
 - 1) *Merchant wholesaler*
 - 2) *Broker / agen*
 - 3) Kantor pusat dan kantor cabang ritel/produsen.

c. Tujuan Penjualan Dan Distribusi

Secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi bisa dikelompokkan menjadi empat macam (Tjiptono dan Chandra,2012:395):

- 1) Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
- 2) Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- 3) Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas – aktivitas layanan pelanggan.
- 4) Tujuan *account – penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk – produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

d. Indikator Tempat

Indikator tempat menurut Tjiptono (2012:93) sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*)
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Kompetisi
- 8) Peraturan pemerintah

8)2).15 People / Sumber Daya Manusia

a. Definisi *People / Sumber Daya Manusia*

Lupiyoadi (2014:97) “dalam hubungan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM)”.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:41), keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan yaitu seperti berikut ini:

- 1) *Contactors, people* di sini:
 - a) Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering;
 - b) Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
- 2) *Modifier*
 - a) Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan;
 - b) Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis
- 3) *Influencers*
 - a) Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan;
 - b) Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.
- 4) *Isolated people*
 - a) Tidak sering bertemu dengan pelanggan;
 - b) Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP(*entry data processing*).

b. Membangun Layanan Pelanggan

Untuk mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus dibarengi dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa bersangkutan. Beberapa langkah penting dalam menyusun desain layanan pelanggan menurut (Lupiyoadi 2014:97) adalah sebagai berikut:

- 1) Mengenali misi jasa. Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafah kerja yang sama untuk mencapai misi tersebut.
- 2) Menetapkan tujuan layanan pelanggan. Tujuan pelayanan merupakan hal penting lainnya yang harus ditetapkan perusahaan. Hal ini bermanfaat untuk menentukan unsur mana yang perlu ditonjolkan agar menacapai hasil yang optimal. Tujuan pelayanan ini mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi, dan setelah aktivitas transaksi. Selain itu, perusahaan dapat memperhatikan nilai apa yang diinginkan pelanggan, bagaimana memenuhinya, dan membangun kapasitas kerja yang bersaing dengan perusahaan jasa lainnya.

- 3) Strategi layanan pelanggan. Walaupun setiap konsumen tidak memiliki standar jasa yang sama terhadap suatu jasa, segmentasi dapat membantu perusahaan dalam menetapkan standar layanan yang dapat diberikan pada masing-masing segmen pasarnya. Strategi layanan pelanggan yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen pelanggan, jasa dan pelanggan yang paling penting, serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.
- 4) Implementasi. Dalam implementasinya, layanan pelanggan merupakan suatu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan jasa hendaknya senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku pelanggan. Hal ini penting untuk menghasilkan desain layanan pelanggan yang tepat dan efektif. Kemampuan manajemen untuk mengomunikasikan strategi kepada SDM pelaksana akan sangat menentukan keberhasilan kualitas layanan pelanggan yang baik.

4)b.b)6Proses

a. Pengertian Proses

Menurut Lupiyoadi (2014:98) “proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal – hal rutin lainnya, di mana jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Menurut Suwarman (2011:118), “dari perspektif pemasaran, proses belajar konsumen dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan ia terapkan pada perilaku yang terkait pada masa datang”.

Dari beberapa pengertian proses menurut para ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses adalah proses dimana seorang konsumen

memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian yang telah disampaikan yang akan diterapkan pada perilakunya di setelah proses itu terjadi.

Ratnasari dan Aksa (2011:42) membedakan proses dapat menjadi dua cara, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Complexity*, berhubungan dengan langkah langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut:

- a) *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- c) *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d) *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.

b. Perbedaan Proses

Menurut Lupiyoadi (2014:68), proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

- 1) Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar.

- a) Mengurangi keragaman. Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b) Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c) Mengurangi kompleksitas. Cenderung lebih terspesialisasi.
- d) Meningkatkan kompleksitas. Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

c. Syarat Proses

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010); Loudon dan Della Bitta, (1993) dalam Suwarman (2011:119) proses belajar terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut. Keempat unsur tersebut adalah motivasi (*motivation*), isyarat (*ceus*), respon (*response*), dan pendorong atau penguatan (*reinforcement*).

1) Motivasi

Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Seorang yang berkeinginan untuk bisa berbicara bahasa Inggris akan termotivasi untuk belajar bagaimana caranya untuk bisa berbicara bahasa Inggris. Ia pun akan belajar bahwa mengikuti program kelas

bahasa merupakan syarat agar ia mampu berbicara dengan baik. Ia pun akan terdorong untuk mencari tahu mengenai program program bahasa Inggris, baik lokasi, mutunya, biayanya, dan mungkin juga kurikulumnya. Peranan pemasar adalah menginformasikan dengan persuasive berbagai produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk-produk yang dipasarkan tersebut.

2) Isyarat

Motivasi adalah daya dorong bagi seorang konsumen untuk belajar, sedangkan isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Isyarat akan mempengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi. Iklan, kemasan produk, harga, dan produk display adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

3) Respon

Respon adalah reaksi konsumen terhadap isyarat. Dalam kasus bahasa Inggris di atas, maka respon adalah bagaimana reaksi konsumen setelah membaca brosur dan sependuk program bahasa tersebut. Belajar terjadi ketika konsumen berreaksi terhadap isyarat tersebut. Bagaimana respon konsumen terhadap isyarat tersebut akan dipengaruhi oleh proses belajar masa lalunya. Jika konsumen telah mengetahui bahwa program bahasa yang ditawarkan dalam brosur tersebut ternyata dinilai baik oleh orang-orang yang dikenalnya dan harganya pun terjangkau, maka konsumen akan bereaksi positif. Konsumen akan memilih program tersebut sebagai tempat belajarnya.

4) Pendorong atau penguatan

Pendorong adalah suatu yang meningkatkan kecenderungan seseorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus. Penilaian baik dari kerabat konsumen terhadap program bahasa tersebut merupakan suatu isyarat yang baik berfungsi sebagai pendorong konsumen untuk memilih program tersebut sebagai tempat belajarnya.

4)c.b)7Layanan Pelanggan

a. Pengertian Layanan Pelanggan

Ratnasari dan Aksa (2011:42) "*costumer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*), termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi".

Christhoper Lovelock dalam Lupiyoadi (2014:99) menyebutkan bahwa strategi layanan pelanggan mencakup hal – hal berikut ini:

1) Identifikasi misi jasa

- 2) Penentuan sasaran dari layanan pelanggan.
- 3) Perumusan strategi layanan pelanggan.
- 4) Implementasi.

b. Tujuan Pelayanan

(Sunarto, 2006:4) Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama semua perusahaan pelayanan pelanggan. Hal itu merupakan keputusan pelanggan, yang tidak dapat diatur oleh petugas pelayanan atau orang lain di dalam perusahaan. Hal yang dapat diatur adalah kegiatan petugas pelayanan pelanggan yang ditujukan kepada kepuasan pelanggan.

1) Nilai kekuatan *Word of Mouth*

Jika pelanggan tidak puas dan meninggalkan sebuah perusahaan, secara khusus mereka akan mengatakannya kepada orang lain mengenai ketidakpuasannya. Orang itu akan menceritakan cerita yang sama kepada orang lain, dan orang ini pada gilirannya akan menceritakan kepada kelompok lain sambung menyambung. Menurut Handi Irawan D. *word of ,mouth* di Indonesia lebih kuat dibandingkan Amerika., disebabkan faktor sosializing dan kebiasaan orang Indonesia yang banyak membicarakan hal – hal yang bersifat pribadi dan memiliki kecenderungan kuat untuk membagi informasi. Konsumen yang puas akan bercerita kepada sekitar 5- 15 orang, tergantung dari jenis produk dan target pasar yang dibidik.

2) Analogi *Hand & Body Lotion*

Memberikan pelayanan yang bermutu dengan dasar konsisten dapat disamakan dengan berusaha mengusapkan *hand & body lotion* di lengan, tangan dan tubuh anda.

3) Melatih kebijaksanaan

Pada umumnya, petugas pelayanan pelanggan yang harus menjelaskan berbagai kesulitan dan penanggungan kepada pelanggan. Tentu penjelasan itu harus diberikan dengan cara yang sangat bijaksana tanpa menyalahkan orang lain atau unit kerja lain di dalam perusahaan. Seorang petugas pelayanan pelanggan yang cerdas tidak akan pernah membicarakan masalah internal atau informasi rahasia dengan pelanggan.

c. Indikator Layanan Pelanggan

Indikator yang mencirikan layanan pelanggan dalam penelitian ini, yaitu

(Sunarto,2006:2):

- 1) Berkomunikasi dengan pelanggan
- 2) Menangani pesanan

2)3)3 Keunggulan Bersaing

2)3)3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Heizer dan Render(2016:33), “keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) secara tidak langsung menyatakan penciptaan sebuah sistem yang memiliki sebuah keunggulan yang berbeda terhadap pesaingnya. Idenya adalah untuk menciptakan nilai pelanggan dengan sebuah cara yang efisien dan dapat dipertahankan”.

Menurut Day and Wensley dalam Ellitan dan Anatan (2007:49) istilah keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) paling tidak memiliki dua arti yang saling berhubungan. Arti yang pertama memfokuskan pada superioritas keterampilan (*superior skill*) dan atau superioritas sumber daya (*superior resources*) dan arti yang kedua berkenaan dengan keunggulan posisional perusahaan yang dinyatakan dengan hasil – hasil kinerja superior (*superior outcomes*).

Sedangkan menurut Sudaryono (2016:274), “keunggulan bersaing kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan *competitor* terdekat”.

Dari beberapa pengertian keunggulan bersaing menurut para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang dimiliki perusahaan ketika memiliki hasil – hasil kinerja serta target pasar yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2.1.3.2 Tahapan – Tahapan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing maka tahapan yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut: (Michael E. Porter dalam Sudaryono 2016:275)

- a. Penilaian lingkungan (internal dan eksternal) dilakukan dengan analisis SWOT terhadap usaha perusahaan maupun perusahaan *competitor*.
- b. Penilaian organisasi, apakah secara organisatoris, perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing.

- c. Strategi berbasis biaya, mengupayakan agar setiap produk atau jasa dapat diproduksi dengan biaya seefisien mungkin sehingga dalam penetapan harga produk atau jasa dapat bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- d. Strategi berbasis diferensiasi, mengupayakan agar perusahaan mampu menghasilkan berbagai diferensiasi, misalnya berbagai produk maupun jasa bisa dihasilkan, bisa diferensiasi harga, diferensiasi pelayanan dan lain – lain.
- e. Hasil – hasil atas itu semua, yang diharapkan adalah 1). Laba perusahaan dapat tercapai sesuai yang direncanakan, 2). Pangsa pasar meningkat, 3). Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, 4). Kelangsungan hidup perusahaan dapat berlanjut.

e.3)4 Lean Six Sigma

e.3)4.1 Konsep Lean

Menurut Gasperz dan Fontana (2015:1), “lean adalah suatu upaya terus – menerus untuk menghilangkan pemborosan (*waste*) dan meningkatkan nilai tambah (*value added*) produk (barang dan/atau jasa) agar memberikan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Tujuan dari *Lean* adalah meningkatkan terus – menerus *customer value waste*”.

Menurut William (2006) dalam Wahyuni, dkk(2015:19), “konsep lean adalah sekumpulan peralatan dan metode yang dirancang untuk mengeliminasi *waste*, mengurangi waktu tunggu, memperbaiki *performance*, dan mengurangi biaya.

(Wahyuni, dkk 2015:20) Lean berfokus pada peningkatan terus menerus *customer value* melalui identifikasi dan eliminasi aktivitas – aktivitas tidak bernilai tambah yang merupakan pemborosan (*waste*). Dimana *waste* adalah segala aktivitas kerja yang tidak memberikan nilai tambah dalam proses transformasi input menjadi *output* sepanjang *value stream*.

e.3)4.2 Six Sigma

Menurut Gasperz dan Fontana (2015:91), “*six sigma* dapat didefinisikan sebagai suatu metodologi yang menyediakan alat – alat untuk peningkatan proses

bisnis dengan tujuan menurunkan variasi proses dan meningkatkan kualitas produk”.

(Ratnaningtyas dan Surendro, 2013 dalam Wahyuni, dkk 2015:21) Salah satu alat untuk melakukan pengendalian kualitas dengan mengetahui tingkat kecacatan sehingga dapat dirumuskan langkah perbaikan adalah melalui metode *six sigma*. Sejak diperkenalkan pada tahun 1800 an, *six sigma* banyak diadopsi oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. *Six Sigma* merupakan alat untuk memperbaiki kualitas produk dengan mereduksi tingkat kecacatan produk melalui 5 (lima) tahapan yaitu *define* (identifikasi masalah), *measure* (pengukuran performance kualitas), *analyze* (melakukan analisis terhadap penyebab kecacatan), *improvement* (melakukan usaha perbaikan untuk meningkatkan kualitas), dan *control* (pengendalian).

(Gasperz dan Fontana, 2015:37) *Six Sigma* dapat dijadikan ukuran target kinerja proses industri tentang bagaimana baiknya suatu proses transaksi produk antara pemasok (industri) dan pelanggan (pasar). Semakin tinggi target *sigma* yang dicapai, semakin baik kinerja proses industri. *Six Sigma* juga dapat dianggap sebagai strategi terobosan yang memungkinkan perusahaan melakukan peningkatan luar biasa di tingkat bawah dan sebagai pengendalian proses industri yang berfokus pada pelanggan dengan memperhatikan kemampuan proses.

e.3)4.3 Konsep Lean Six Sigma

Menurut George (2000) dalam Wahyuni, dkk (2015:23), “prinsip *lean six sigma* adalah segala aktivitas yang menyebabkan *critical – to –equality* pada konsumen dan hal – hal yang menyebabkan *waste delay* yang lama pada setiap proses merupakan peluang/kesempatan yang sangat baik untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal biaya, kualitas, modal dan *lead time*”.

Menurut Gasperz dan Fontana (2015:92) *Lean Six Sigma* merupakan kombinasi antara *lean* dan *six sigma* didefinisikan sebagai suatu filosofi bisnis, pendekatan sistemik dan sistematis untuk mengidentifikasi dan menghilangkan pemborosan (*waste*) atau aktivitas-aktivitas yang tidak bernilai tambah (*non value added activities*) melalui peningkatan terus menerus secara radikal (*radical continuous improvement*) untuk mencapai tingkat kinerja enam sigma, dengan cara mengalirkan produk (*material, work-in-process, output*) dan informasi menggunakan sistem tarik (*pull system*) dari pelanggan internal dan eksternal untuk mengejar keunggulan dan kesempurnaan berupa hanya produksi 3,4 cacat untuk setiap satu juta kesempatan atau operasi.

2.1.5 Persepsi, Harapan Dan Kepentingan

2.1.5.1 Persepsi

Menurut Ferrinadewi (2008:42), “secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa cara panca inderanya”.

Solomon dalam Prasetijo dan John(2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan diinterpretasikan. Untuk memahami definisi ini, pertama harus diketahui dahulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. Input sensorik yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus.

Dari beberapa definisi para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi adalah proses dengan mana stimuli dipilih oleh seseorang kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan menurut Sunarto (2006:55) yaitu sebagai berikut

- 1) Kemampuan petugas pelayanan pelanggan memenuhi konsumen
- 2) Kebijakan dan kejujuran dalam menanggapi permintaan pelanggan
- 3) Kemampuan menindaklanjuti masalah pelayanan
- 4) Kesopanan
- 5) Tindak lanjut setelah menerima pesanan baru atau pesanan yang besar jumlahnya.
- 6) Pembicaraan sehari – hari
- 7) Perilaku petugas pelayanan pelanggan secara umum
- 8) Pemberitahuan di muka mengenai kenaikan harga yang telah dijadwalkan
- 9) Efisiensi petugas pelayanan pelanggan
- 10) Keinginan petugas pelayanan pelanggan untuk membantu.

e.3)4.2 Harapan

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:193) “Harapan adalah hasil atau kejadian yang seseorang harapkan atau nantikan”

(Lovelock, dkk , 2010:60) Selama proses pengambilan keputusan, para pelanggan menilai atribut-atribut dan sebagai resiko yang berhubungan dengan layanan yang ditawarkan. Di dalam proses itu, mereka mengembangkan sejumlah ekspektasi tentang bagaimana pelaksanaan layanan yang mereka pilih (tingkat layanan yang diperkirakan, diinginkan, dan memadai seperti yang telah didiskusikan pada bagian keputusan pembelian konsumen). Zona toleransi bisa sempit dan tegas apabila berhubungan dengan atribut-atribut penting dalam proses pemilih. Pemilih juga akan memilih harapan tinggi jika dia membayar harga premium untuk suatu layanan berkualitas tinggi dan akan sangat kecewa jika layanan tidak terhantarkan sebagaimana mestinya. Perusahaan-perusahaan yang bijak akan mengelola ekspektasi pelanggan dalam setiap tahap proses interaksi transaksi layanan sehingga pelanggan akan memilih ekspektasi sesuai dengan apa yang dapat dihantarkan oleh perusahaan terkait.

e.3)4.3 Kepentingan

Kepentingan sama dengan kebutuhan (www.persamaankata.com) jadi dapat dijelaskan menurut Kotler dan Keller (2009:12) “kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan”.

Menurut Mangkunegara (2009:5), “kebutuhan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa, sebaliknya jika kebutuhannya terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya”.

Dari beberapa pengertian kebutuhan dari para ahli di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kebutuhan adalah perentangan antara kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri manusia yang menjadi syarat hidup dasar manusia.

Menurut Mangkunegara (2009:5) Adapun tipologis kebutuhan menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut:

- a. Hierarki kebutuhan menurut teori Abraham Maslow

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah:

- 1) Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernapas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat rendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
- 2) Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- 3) Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- 4) Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- 5) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide – ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

b. Kebutuhan menurut David McClelland

- 1) *Need for achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggungjawab untuk pemecahan masalah. Seorang yang kebutuhan berprestasinya tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko. Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik daripada sebelumnya, selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.
- 2). *Need for affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
- 3). *Need for power*, yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai autoritas, untuk memiliki pengaruh kepada orang lain.

5).2 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang analisis terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Relevansi ini dilihat dari variabel yang terlibat dan hasilnya memberikan penguatan kajian teori. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Hizkia Elfran Mawey (2013) dengan judul *Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penarikan sampel sebanyak 50 responden dari populasi 359 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti, Nabila H. Zafira, Sheila S. Akmal, Suresh Kumar (2013) dengan judul *The Analysis Of Product, Price, Place, Promotion And Service Quality On Customer's Buying Decision Of Convenience Store : A Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java, Indonesia*. Penelitian ini melibatkan 300 populasi di Bekasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Kemudian hasil kuesioner dianalisis dengan statistic SPSS yaitu statistic deskriptif frekuensi, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi, uji F dan ANOVA secara berurutan untuk melihat faktor perpanjangan berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Pada akhirnya peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toserba karena harga yang ditawarkan, jenis promosi dan juga kualitas layanan yang diberikan.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Owusu Alfred (2013) dengan judul *Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. Penelitian ini difokuskan

pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi metropolis di Ghana. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Kuesioner, wawancara pribadi dan daftar harga dari ponsel yang terpilih telah dipakai. Penelitian ini menggunakan metode non probability sample. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba mendeskripsikan bagaimana konsumen telah dipengaruhi dengan harga dan kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner merupakan instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam pembelian mereka.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Penelitian dilakukan dengan responden sebanyak 90 orang, menggunakan metode penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Bagus Putra, Joyee Lapien, Bode Lumanauw(2014) dengan judul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan teknik Analisis Regresi Linier Berganda dan sampel berjumlah 100 orang menggunakan teknik pengambilan

sampel Slovin. Hasil analisis diperoleh bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian voucher isi ulang Telkomsel.

- f. Penelitian yang dilakukan oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, and Phuong Anh Vu(2015) dengan judul *The Impact Of Marketing Mix Elements Of Food Buying Behavior : A Study Of Supermarket Consumers In Vietnam*. Bukti empiris dari 222 peserta belanja di lima supermarket memvalidasi model teoritis, menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara variable bauran pemasaran dan perilaku pembelian makanan. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor produk berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, diikuti dengan kenyamanan berbelanja, suasana toko, harga , promosi dan personil masing – masing.
- g. Penelitian yang dilakukan oleh Bart A. Lameijer, David T.J Veen, Ronald J.M.M Does, Jeroen De Mast(2016) dengan judul *Perceptions of Lean Six Sigma: A Multiple Case Study in the Financial Service Industry*. Penelitian ini meneliti bagaimana atribut *Lean Six Sigma* mengubah inisiatif para manajer dan karyawan sertamempengaruhi sikap dalam hal penerimaan, kontribusi, atau penolakan. Melalui beberapa studi kasus kualitatif terdiri dari lima perusahaan dan 25 responden berusaha untuk menjawab bagaimana sikap terhadap perubahan inisiatif *lean six sigma* berbeda per kasus. Setelah selesai dalam kasus silang, kesimpulan teoritis dan praktisi digambar tiga temuan utama, yaitu (1) Dari semua aspek *lean six sigma*, penghematan biaya adalah hal yang mungkin untuk mendapat perhatian jangka panjang, (2)

Kecenderungan untuk menyederhanakan perubahan inisiatif *six sigma* membentuk dasar yang kuat untuk kesalahpahaman dan interpretasi yang ekstrem, (3) Dorongan yang dibutuhkan untuk mempertahankan inisiatif *lean six sigma* akan datang dari penerapan *lean six sigma* bertahap dan bertahap.

- h. Penelitian yang dilakukan oleh Indumathi N1 and Ayub Khan Dawood (2016) dengan judul *Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior In Organic Product*. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi dampak faktor produk, harga, tempat dan promosi terhadap pola pembelian konsumen pada produk organik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor – faktor dan untuk mengidentifikasi variable yang paling berpengaruh di bawah masing – masing faktor. Faktor produk, harga, tempat dan promosi berdampak pada keputusan pembelian. Faktor produk yang paling penting bagi pelanggan adalah kenyamanan diikuti dengan kualitas, merek, kesehatan & keamanan lingkungan dan rasa. Studi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan membeli produk organik walaupun harganya tinggi, pelanggan lebih menyukai lokasi dan toko yang hanya menjual produk organik, pelanggan memilih diskon untuk pembeli regular dan berharap pengiriman.
- i. Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2017) dengan judul *Pendekatan Lean Six Sigma Dalam Penentuan Prioritas Perbaikan Layanan Bank Berdasarkan Persepsi, Harapan Dan Kepentingan Nasabah*. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, dan diambil sampel sebanyak 120 nasabah sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 proritas utama perbaikan layanan

bank yaitu pada dimensi kehandalan untuk item tidak terdapat kesalahan dalam memberikan pelayanan, pada dimensi efektifitas untuk item tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur, dan item pelayanannya cepat.

- j. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Ato'illah dan Hartono (2017) dengan judul Implementasi *Lean Six Sigma* Dalam Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit di Kabupaten Lumajang. Responden penelitian sebanyak 240 orang pengguna jasa pada empat rumah sakit yang ada di Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian terdapat perbedaan urutan prioritas perbaikan layanan pada empat rumah sakit. Prioritas perbaikan pada rumah sakit Dr. Haryoto adalah kemampuan dan kecekatan dalam menghadapi keluhan pasien, pada Rumah Sakit Bhayangkara adalah ketepatan waktu buka loket pelayanan, pada Rumah Sakit Wijaya Kusuma adalah kelengkapan peralatan pemeriksaan, dan pada Rumah Sakit Islam adalah kemampuan petugas menjelaskan hasil pemeriksaan.

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

N o.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hizkia Elfran Mawey (2013)	Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado.	Variabel Independen(X) : motivasi, persepsi, sikap konsumen. Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.	Junio Andreti, Nabila H. Zafira, Sheila S. Akmal, Suresh Kumar (2013)	<i>The Analysis Of Product, Price, Place, Promotion And Service Quality On Customer's Buying Decision Of Convenience Store : A Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java, Indonesia.</i>	Variabel Independen(X) : produk, harga, tempat, promosi, kualitas pelayanan Variabel Dependen (Y): Keputusan pembelian	statistic deskriptif frekuensi, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis korelasi, uji F dan ANOVA	Peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang ke toserba karena harga yang ditawarkan, jenis promosi dan juga kualitas layanan yang diberikan.
3.	Owusu Alfred (2013)	<i>Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study.</i>	Variabel Independen(X) : <i>Marketing mix</i> Variabel Dependen (Y): Kepuasan konsumen	Metode non probability sample	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam pembelian mereka.
4.	Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Variable Independen (X): Produk, Harga, Promosi, Lokasi Variable Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Andi Bagus Putra, Joyee Lapien, Bode Lumanauw (2014)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel	Variabel Independen(X) : Bauran Pemasaran Variabel Dependen (Y): Minat membeli kembali	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis diperoleh bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian voucher isi ulang Telkomsel
6.	The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, and Phuong Anh Vu (2015)	<i>The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam</i>	Variabel Independen(X) : marketing mix Variabel Dependen (Y) : Perilaku pembelian	Regresi Linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variable bauran pemasaran dengan perilaku pembelian makanan.

7.	Bart A. Lameijer, David T.J Veen, Ronald J.M.M Does, Jeroen De Mast (2016)	<i>Perceptions of Lean Six Sigma: A Multiple Case Study in the Financial Service Industry.</i>	Variabel : Kualitas Pelayanan Bank yaitu : Keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa	<i>Lean six Sigma</i>	kesimpulan teoritis dan praktisi digambar tiga temuan: 1). Dari semua aspek <i>lean six sigma</i> , penghematan biaya adalah hal yang mungkin untuk mendapat perhatian jangka panjang. 2). Kecenderungan Untuk menyederhanakan perubahan inisiatif <i>six sigma</i> membentuk dasar yang kuat untuk kesalahpahaman dan interpretasi yang ekstrem. 3). Dorongan yang dibutuhkan untuk mempertahankan inisiatif <i>lean six sigma</i> akan datang dari penerapan <i>lean six sigma</i> bertahap dan bertahap.
8.	Indumathi N1 and Ayub Khan Dawood (2016)	<i>Impact Of Marketing Mix On Consumer Buying Behavior In Organic Product</i>	Variabel Independen(X) : Marketing mix Variabel Dependen (Y): Perilaku konsumen	Regresi Linier Berganda	Studi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan membeli produk organik walupun harganya tinggi, pelanggan lebih menyukai lokasi dan toko yang hanya menjual produk organik, pelanggan memilih diskon untuk pembeli regular dan berharap pengiriman.

9.	Hesti Budiwati (2017)	Pendekatan Lean Six Sigma Dalam Penentuan Prioritas Perbaikan Layanan Bank Berdasarkan Persepsi, Harapan Dan Kepentingan Nasabah	Variabel : Kualitas Pelayanan Bank yaitu : Keefektifan dan jaminan, akses, harga, keterwujudan, portofolio jasa	<i>Lean six Sigma</i>	Terdapat 3 prioritas utama perbaikan layanan bank yaitu pada dimensi kehandalan untuk item tidak terdapat kesalahan dalam pelayanan, pada dimensi efektifitas untuk item tidak ada keterlambatan karena birokrasi dan prosedur dan item pelayanannya cepat.
10	Mohammad Ato'illah dan Hartono (2017)	Implementasi <i>Lean Six Sigma</i> Dalam Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit di Kabupaten Lumajang.	Variabel : Kualitas Pelayanan Rumah Sakit yaitu : Kemampuan Dan Kecekatan, Ketepatan Waktu, Kelengkapan Peralatan Pemeriksaan, Kemampuan Petugas.	<i>Lean Six Sigma</i>	Terdapat perbedaan urutan prioritas perbaikan layanan pada empat rumah sakit. Prioritas perbaikan pada rumah sakit dr.Haryoto adalah kemampuan dan kecekatan dalam menghadapi keluhan pasien, pada rumah sakit bhayangkara adalah ketepatan waktu buka loket pelayanan, pada rumah sakit wijaya kusuma adalah kelengkapan peralatan pemeriksaan, dan pada rumah sakit islam adalah kemampuan petugas menjelaskan hasil pemeriksaan.

Sumber Data : Penelitian Terdahulu (2013-2017)

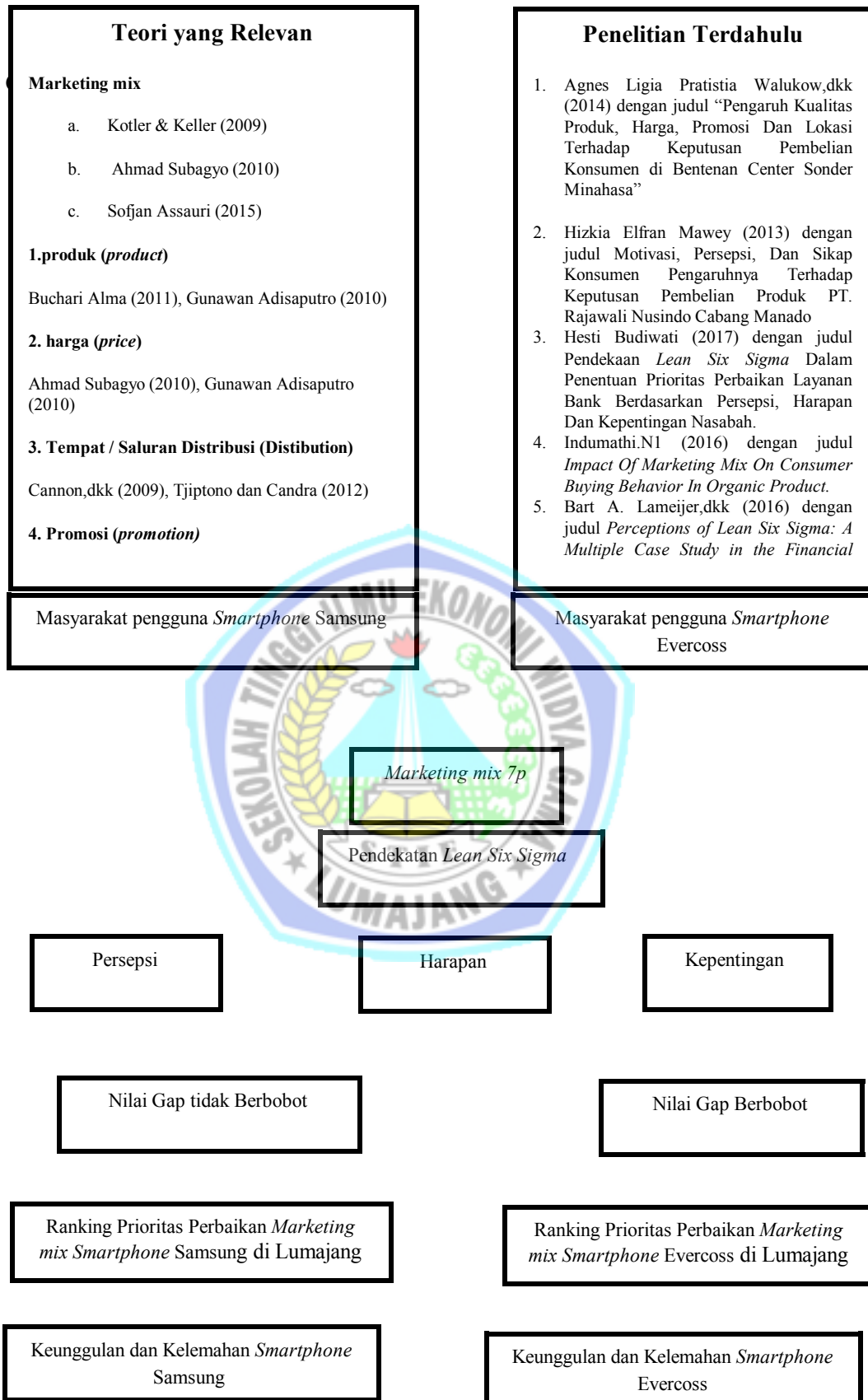
j.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Peraturan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel peneliti. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka

berpikir. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Langkah-langkah dalam menyusun kerangka pemikiran yang selanjutnya membuahakan hipotesis ditunjukkan dalam gambar (Sugiyono, 2015:128).

Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar perlu adanya kerangka pemikiran agar, berikut disajikan kerangka pemikiran penelitian.





Gambar 2.3. Kerangka pemikiran

Sumber: Teori dan Studi Empiris

