

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Tinjauan Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Sofjan Assauri 2015:3).

Selain itu menurut kotler dalam buku M. Manullang dan Esterlina Hutabarat (2016:1) Pemasaran adalah, suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Canon, dkk (2009:8) Pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan-perusahaan yang dilakukan dengan cara

mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan memproduksi, menciptakan, memberikan penawaran hingga pertukaran suatu produk untuk mencapai tujuan sasaran-sasaran perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2015:81) Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan keputusan berkunjung sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. Secara umum ada 5 konsep pemasaran yaitu :

1) Konsep produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli

2) Konsep produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhi dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhi serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat, disamping itu konsep ini menekankan untuk mencintai langgan adalah sebagai raja.

5) Konsep pemasaran ke masyarakat (*The Social Marketing Concept*)

Adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan

atau organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah :

- a) Keinginan tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- b) Konsumen akan lebih menyenangi organisasi atau perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- c) Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang di tuju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan dan membina langganan,

Dari uraian di atas dapat disimpulkan, konsep ini menyatakan bahwa tugas pokok suatu organisasi atau perusahaan adalah tidak sekedar menetapkan kebutuhan dari pasar yang menjadi sasarannya serta memberikan kepuasan terhadap yang diinginkan mereka secara efektif dan efisien, tetapi lebih dari itu organisasi atau perusahaan tersebut hendaknya juga tetap menjaga dan harus dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umumnya.

c. Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran artinya menemukan berbagai peluang menarik dan menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Menurut Cannon (2008:40) strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah menentukan pasar

target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan :

- 1) Pasar target (*target market*) yaitu kelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Dalam memilih strategi berorientasi pasar merupakan pemasaran target dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Pemasaran target bukanlah pemasaran massal
Strategi pemasaran menentukan pembeli sasaran tertentu. Pendekatan ini disebut “pemasaran target”, untuk membedakannya dengan “pemasaran massal”. Pemasaran target (*target marketing*) berarti bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan calon pembeli tertentu. Sebaliknya, pemasaran massal (*mass marketing*) pendekatan berorientasi produksi yang sama menarget semua orang dengan bauran pemasaran yang sama. Pemasaran massal mengambil asumsi bahwa semua orang sama dan semua orang dianggap sebagai calon pelanggan.
- 2) Pemasar massal dapat melakukan pemasaran target
Istilah *mass marketing* (pemasaran massal) dan *mass marketer* (pemasar massal) tidak memiliki arti yang sama. *Mass marketing* adalah mencoba menjual ke semua orang, sedangkan pemasar massal menarget pasar target

yang jelas. Kerancuan mengenai pemasar massal terjadi karena pasar target mereka biasanya besar dan semakin luas.

3) Pemasaran target dapat berarti pasar dan keuntungan yang besar

Pemasar target tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar bahkan jika terkadang disebut sebagai pasar massal bisa jadi cukup homogen. dan seorang pemasar dengan target akan sengaja menjadikannya sebagai sasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2015:168) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan oleh analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi

perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk (*master plan*) yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan serta uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman atau hambatan masa kini maupun masa mendatang

Ciri penting rencana strategi pemasaran perusahaan ini adalah :

- 1) Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- 2) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- 3) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- 4) Jadwal waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan
- 5) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

d. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Mahmud machfoedz 2005:11).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan

menciptakan, menyerahkan, dan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2008:5).

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu untuk menganalisis, merencanakan guna untuk menciptakan dan menumbuhkan pelanggan yang unggul.

e. Tugas Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller (2008:29) mengidentifikasi serangkaian tugas yang akan menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, sebagai berikut :

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang terinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2) Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manager pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4) Membangun merk yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merk harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana reaksi seacara tepat dan pasti

5) Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan, untuk memperoleh keunggulan komparatif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga grosir dan harga eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6) Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantar kepada sasarannya nilai yang cukup terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

7) Mengkomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan positioning produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

2.1.2 *Marketing Mix*

a. *Pengertian Marketing Mix*

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:37) *Marketing mix* merupakan *tools* bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targetting*, dan *positioning* agar sukses. Menurut Sofjan 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. Menurut Lupiyoadi (2014:92) Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah suatu alat yang digunakan untuk memasarkan produk yang terdiri dari berbagai macam unsur yaitu strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk mengetahui reaksi dari para pembeli atau konsumen.

b. Konsep *Marketing Mix*

Menurut Cannon, pareult, dan McCharty (2008:43), menyatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjual dapat disesuaikan. Terdapat 4P yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi 4 variabel dasar, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*).

1) Produk (*product*)

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun “produk” yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran dari keduanya. Produk tidak terbatas hanya pada barang saja.

2) Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan keputusan dalam membawa produk yang “benar” kewilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang di butuhkan.

Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*channel of*

distribution) yang merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga akhir (konsumen)

3) Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

4) Harga (*price*)

Selain merancang produk, tempat, dan promosi, manajer pemasaran juga harus menetapkan harga secara benar. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran.

c. **Tujuan Marketing Mix**

Menurut Siswanto Sutojo (2001:322) setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Oleh karena itu perusahaan menyusun tujuan usaha (*corporate objectives*) yang ingin dicapai dalam jangka pendek dan menengah. Yang dimaksud dengan tujuan usaha jangka pendek adalah berbagai macam manfaat yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu satu tahun, sedangkan tujuan perusahaan jangka menengah adalah berbagai macam manfaat yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu sampai dua sampai lima tahun. Tujuan kebijakan pemasaran terpadu dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan dan tujuan yang

berorientasi pada manfaat operasional. Tergolong dalam tujuan yang berorientasi pada manfaat keuangan antara lain:

- 1) Mendapatkan keuntungan sebesar persentase tertentu *return on investment*, *profit on sales* dan *return on equity*.

Sedangkan tujuan yang berorientasi pada manfaat operasional perusahaan antara lain :

- a) Keseimbangan menjual produk tiap segmen pasar yang dilayani oleh perusahaan.
- b) Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar.
- c) Menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi utama.
- d) Mendapatkan atau mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leadership*).

2.1.3 Produk

1) Pengertian Produk

Menurut Gunawan Adi Saputro (2014:170) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Olehkarena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberi kepuasan pada pemakainya.

Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2017:27) produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihatan dan suara.

Adapun indikator dari variabel produk menurut Stanton (2006:222) meliputi :

a. Kemasan

kemasan harus di rancang dengan baik dan praktis yang meliputi bentuk, warna, efisiensi dan menarik untuk dilihat.

b. Warna

merupakan keadaan, kondisi, karakter dari suatu barang, dimana terdapat perubahan tertentu yang dapat dibedakan ciri khasnya dari suatu yang lain, yang merupakan standar suatu barang.

c. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah dan setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya

d. Kualitas

hal ini menyangkut kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, dimana dalam pelaksanaannya, kualitas harus seimbang dengan harga suatu barang.

e. Merek

merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk karena produk dikenal melalui merek

Dari uraian di atas dapat disimpulkan produk adalah suatu pengalaman bermakna yang di tawarkan yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang memberi kepuasan kepada pemakainya.

2) Klasifikasi Produk

Menurut Gunawan Adi Saputro (2014:171) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. 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.

b. Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari :

- a) Barang konsumsi yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, biasanya dapat diperoleh di toko-toko terdekat, tanpa harus memberikan 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 membanding-bandingkan barang yang sama dengan berbagai merek di berbagai toko. dengan demikian, pilihan yang tepat akan memakan waktu dan tenaga yang lebih banyak.
- c) Barang spesial (*speciality goods*) barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relatif jarang. Barang ini mempunyai nilai khusus bagi pembelinya dapat memberikan kepuasan emosional yang subjektif.

d) Barang yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*) barang seperti ini baru disadari pada saat sangat dibutuhkan.

c. 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) *Supplier* dan jasa bisnis, seperti kertas kebutuhan alat tulis untuk kantor, jasa notaris dan akuntansi, dan pengacara.

3) Diferensiasi Produk

Sebelum produk dibeli *brand* dan diposisikan di pasar, produk harus diberi atribut pembeda (diferensiasi) menurut Gunawan Adi Saputro (2014:172) suatu produk dapat diferensiasi menurut berbagai dimensi, antara lain :

1) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk yang dimanifestasikan melalui :

a) Bentuk produk : ukuran, bentuk, struktur fisik dan produk.

b) Fitur : selain mempunyai fungsi utama dapat diberi tambahan opsional.

c) Menurut kualitas kinerja : tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk maka produknya sendiri dapat berkualitas sempurna.

d) Kualitas : kesesuaian terhadap standart, unit produk yang dihasilkan adalah identitas dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.

- e) Aspek daya tahan : disini produk dinilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
 - f) Keandalan : dimaksudkan untuk mengukur probabilitas dimana 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 periodik. Diferensiasi ini menjanjikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki.
 - h) Gaya (style) mempresentasikan sebagai produk itu terlihat dan dapat dirasakan oleh pembeli.
- 2) Diferensiasi jasa
- Jasa juga di diferensikan menurut aspek berikut:
- a) Kemudahan dalam pemesanan. Semakin mudah jasa dapat dipesan oleh konsumennya semakin tinggi daya tarik pasar jasa yang bersangkutan.
 - b) Ketepatan dalam penyerahan. Keterlambatan penyerahan dapat mengganggu proses produksi atau operasi yang menimbulkan kerugian dan pencemaran nama baik penggunanya.
 - c) Instansi : seperti pemasaran *hotspot* 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 pemakainnya : karena kondisi penggunaan komputer, pemakai alat berat seperti *bulldoser*, *eskavator*, *lift*, dan *escalator* baik

pengoperasikan dalam perawatanya membutuhkan keahlian khusus agar perawatan berfungsi dengan baik. Produsen yang baik akan membantu calon pemakai untuk memilih peralatan yang tepat, pelatihan dalam penggunaan, pelatihan untuk pemakai pemeliharaan dan perbaikan.

- e) Konsultasi pelanggan : karena kondisi khusus yang berubah secara cepat yang dihadapi oleh pelanggan seperti pada industri *packaging*, bentuk *packaging* maka pemedan *packaging* membutuhkan kondisi teknis maupun artistik 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 kegagalan dalam pelayanan pelanggan.

4) Strategi Produk

Menurut Gunawan Adi Saputro (2014:179-181) menyatakan bahwa strategi produk tidak harus hanya konsisten dengan strategi pemasaran utama tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk, antara lain :

- 1) Karakteristik dari pasar sasaran atau konsumen pembelinya
 - a) Apakah produk dijual untuk pasar konsumen atau pasar bisnis (pasar penjual, pasar produsen, pasar pemerintah, atau pasar konsumen internasional).
 - b) Apakah produk dijual untuk pembeli yang *rice sensitive* (masyarakat luas dengan penghasilan rendah) atau pembeli dengan *quality sensitive* (golongan masyarakat dengan penghasilan menengah dan tinggi)

2) Karakteristik dari produk

- a) Apakah merupakan produk konsumen atau produk industrial yang tujuan pembeliannya sangat berbeda.
- b) Agar produk tahan lama atau tidak cepat rusak
- c) Produk *hightech* yang berharga relatif mahal dan kesulitan penggunaan yang relatif tinggi membutuhkan penjelasan yang lebih banyak bagi calon konsumennya, bahkan butuh demonstrasi cara penggunaan.
- d) Pengaruh daur hidup produk (PLC) produk pada tahap daur hidup yang berbeda memiliki sifat-sifat yang berbeda, sehingga membutuhkan strategi produk tersendiri pada masing-masing daur hidupnya.
- e) Tingkat keterlibatan penggunaan produk. Produk dengan tingkat keterlibatan rendah tidak membutuhkan penjelasa terlalu banyak, produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi relatif memiliki harga yang tinggi dan resiko kekeliruan yang besar, oleh karena itu pembeli akan melibatkan diri lebih banyak untuk memperoleh informasi lebih lengkap dari penjualnya.

3) Karakteristik dari produk

Meliputi kemampuan perusahaan dalam penggunaan teknologi, kekuatan permodalan, tujuan pemasaran yang ingin dicapai (ingin dikenal sebagai produsen produk bermutu atau produsen *low cost*). Juga posisi pasar perusahaan sebagai *leader*, atau *follower* akan berpengaruh terhadap strategi produknya, sebagai *leader* perusahaan harus berinovasi dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu. Sedangkan sebagai pengikut pasar keharusan seperti tu juga dirasakan, tapi cukup dengan meniru produk pemimpin pasar.

Produk aman yang akan lebih dorong atau dikurangi penjualannya akan sangat tergantung pada analisis tentang kontribusi masing-masing produk *revenue* dan *profit*.

- 4) Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi meliputi aspek :
 - a) Apakah perusahaan memiliki posisi monopoli atau hanya sebagai bagian dari persaingan yang bersifat oligopoli, monopolistik, atau persaingan sempurna.
 - b) Tinggi rendahnya *entry barrier* dan *exit barrier*
 - c) Apakah produk mempunyai produk pengganti (*substitute product*)
 - d) Apakah perusahaan hanya menghadapi sama-sama produsen lokal, atau harus bersaing dengan produk ekspor atau menghadapi pesaing asing yang beroperasi dipasar domestik
- 5) Pengaruh pemerintah, regulasi, dan berbagai isu tentang etika. Perusahaan tidak mungkin membuat semuanya karena hal itu akan memiliki konsekuensi hukum atau akan ada tekanan-tekanan dari pihak masyarakat pengguna produk apalagi bila produk itu diekspor maka aturan internasional seperti Eco Label, keharusan memperoleh sertifikat ISO, dan *Green Marketing* menjadi persyaratan.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Cannon, Pareult dan McCarthy (2009:176) menyatakan bahwa :

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajemen pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa

banyak pendapat yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam bentuk nilai pelanggan.

b. Strategi Harga

Menurut Siswanto Sutojo (2001:79-88) Strategi harga dibedakan menjadi tiga yaitu :

1) Sasaran berorientasi hasil penjualan

Dalam sasaran strategi harga yang berorientasi pada hasil penjualan adalah mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk yang dihasilkan. Mempertahankan pangsa pasar merupakan salah satu sasaran strategi harga banyak perusahaan skala besar maupun kecil. Hal itu antara lain disebabkan karena telah bertahun-tahun mereka menikmati sejumlah persentase pasar tertentu. Dengan pangsa pasar tersebut mereka dapat memproduksi, menjual produk dan mendapatkan keuntungan yang layak.

2) Sasaran yang berorientasi pada keuntungan

a. Mencapai persentase *return on investment* dan *profit on sales* tertentu perbandingan antara jumlah keuntungan yang diperoleh dari produk atau produk-produk tertentu dengan jumlah dana yang telah ditanamkan untuk memproduksi produk atau produk-produk tertentu

b. Memaksimalkan keuntungan

Mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya merupakan sasaran strategi harga yang banyak sekali diperusahaan. Besar kemungkinan jumlah perusahaan yang menempatkan maksimalisasi harga sebagai tujuan usaha

lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak mendapatkannya. Hanya saja dinegara manapun tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya mempunyai konotasi yang tidak baik, konsumen akan selalu mengaitkan tujuan tersebut dengan gerakan monopoli pasar, menetapkan harga yang mencekik leher, mengeruk laba untuk mengemukakan kantong sendiri dan sebagainya. Pada kenyataannya dalam tatanan ekonomi bebas yang jauh dari praktek kolusi dan kroisme dikalangan para penguasa dan pengusaha tujuan perusahaan tersebut mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. melalui strategi harga tersebut bukanlah pekerjaan hal yang terpuji. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan yang bersangkutan tidak dapat melakukan dalam jangka waktu yang lama karena manajemen pasar akan mengawasi.

- 3) Sasaran yang berorientasi pada kedudukan atau suasana *status quo*
 - a. Stabilitas harga

Tujuan mempertahankan harga dipasar tetap stabil erat hubungannya dengan keinginan perusahaan mencapai persentase *return on invesment* dan *profit on sales*. Agar dapat mencapai persentase keuntungan yang telah ditetapkan, diperlukan harga produk yang stabil minimum dalam jangka pendek. Apabila harga produk yang dipasarkan terus naik turun maka hasil penjualannya pun akan naik turun. Akibatnya jumlah keuntungan profitabilitas perusahaan dari waktu ke waktu akan turun naik.

b. Mengikuti harga perusahaan saingan dan mencegah persaingan harga

Perusahaan-perusahaan yang kedudukannya dipasar tidak kuat atau perusahaan yang masih baru akan menetapkan harga produknya dengan berpedoman *follow the leader*, mengikuti harga yang ditetapkan pimpinan bisnis. Harga produk perusahaan pemegang kendali penuh sehingga menjadi pedoman batas atas suatu harga produk mereka.

c. **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:84) ada dua langkah dalam melakukan penetapan harga, yaitu:

1) Memilih tujuan penetapan harga

Maka jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah menetapkan harga, perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga.

a. Kelangsungan hidup

Tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambahkan nilai atau berhadapan dengan kepenuhan.

b. Laba minimum sekarang

Strategi ini mengadai bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataanya keduanya sulit diperkirakan. Dengan menekan kinerja sekarang, perusahaan tersebut mungkin akan mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan akibat dari variabel-variabel bauran pemasaran lainnya, reaksi pesaing, dan ketentuan-ketentuan hukum tentang harga.

c. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

d. Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

e. Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pimpinan mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan “produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Adapun langkah-langkah dalam memperkirakan permintaan yaitu :

a. Kepekaan harga

Kurva permintaan tersebut menunjukkan jumlah pembelian pasar yang mungkin terjadi dengan harga alternatif.

b. Memperkirakan kurva permintaan

Sebagian besar perusahaan mencoba mengukur kurva permintaan tersebut dengan menggunakan metode yang berbeda

c. Elastisitas harga permintaan

Pemasar perlu mengetahui seberapa tanggap permintaan terhadap perubahan harga. Makin besar elastisitasnya, makin besar volume pertumbuhan dengan penurunan harga 1%.

Adapun indikator dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler (2009:93) adalah :

a. Kesesuaian harga dengan daya beli

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen juga berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kemampuan daya beli.

b. Kesesuaian dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

c. Adanya potongan harga yang menarik

Potongan harga khusus diberikan produsen penjual kepada konsumen saat event tertentu.

d. Adanya *cashback* jika produk mengalami kerusakan

Jaminan uang kembali apabila terdapat kerusakan produk

2.1.5 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Canon, Pareult, dan McCharty (2008:69) menyatakan bahwa : promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat”.

Menurut Gunawan Adisaputro (2014:273) Promosi penjualan terdiri dari kelompok insentif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi agar lebih cepat atau lebih besar jumlah pembelian terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pemeran niaga. Bilamana iklan menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan menyediakan insentif agar membeli. Promosi penjualan dapat berupa contoh gratis, hadiah, mencoba secara gratis, *warranties* (garansi), *display* diberbagai tempat pembelian dan demonstrasi. *Trade promotion* (promosi penjualan yang dibutuhkan para pedagang) dapat berupa potongan harga, bantuan untuk beriklan, dan alat-alat peraga, dan juga barsng gratis untuk dibagikan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi suatu cara untuk memberikan informasi dari penjual ke pembeli potensial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar pembelian terhadap produk ataus jasa lebih cepat.

b. Tujuan Promosi

Menurut Gunawan Adisaputro (2014:273) tujuan promosi penjualan adalah contoh gratis untuk menstimulasi untuk bersedia mencoba, sedangkan layanan nasihat manajemen yang gratis lebih ditujukan untuk membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan cara mengecur. Pemasaran menggunakan tipe promosi yang bersifat pemberian insentif untuk menarik pengecer-pengecer baru, memberikan hadiah kepada konsumen yang loyal serta untuk meningkatkan jumlah pembelian dari para pembeli yang bukan konsumen.

c. Metode Promosi

Menurut Cannon, Pareult, dan McCharty (2008:69) menyatakan bahwa : manajer pemasaran dapat memilih tipe promosi dasar penjualan personal, penjualan masal, dan promosi penjualan. Karena metode yang berbeda-beda ini memiliki kekuatan dan batas yang berbeda, manajer perusahaan biasanya menggunakannya secara kombinasi untuk mencapai berbagai sasaran tertentu.

1) Penjualan personal, fleksibilitas merupakan kekuatannya

Penjualan personal (*Kualitas Pelayanan*) melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Tenaga penjual mendapat umpan balik secara segera, membantu mereka untuk beradaptasi. meskipun sejumlah penjual personal dimasukkan dalam sebagian besar dalam bauran pemasaran, cara ini dapat berbiaya sangat mahal.

2) Penjualan masal melibatkan pengiklanandan publisitas

a. Penjualan masal (*mass selling*) adalah berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak, pada waktu yang bersamaan.

b. Pengiklanan adalah bentuk utama dari penjualan masal. Pengiklanan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan personal atau ide, barang, atau jasa oleh sebuah sponsor yang dikenali dengan bayaran.

c. Publisitas menghindari biaya media publisitas (*publiscity*) adalah semua bentuk presentasi non personal atau ide, barang atau jasa yang tidak dibayar.

Adapun indikator yang digunakan untuk promosi ini merujuk pada tujuan promosi menurut Cannon, dkk (2008:70) sebagai berikut :

a. Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Promosi bertujuan untuk merujuk konsumen

Kegiatan promosi yang berdifat meujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.6 Tempat

a. Pengertian tempat

Menurut Ririn Tri Ratnasari & Aksa (2011:40) menyatakan bahwa tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi berhubung dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan.

Langkah-langkah dalam pemilihan lokasi atau tempat adalah sebagai berikut :

- 1) Memilih wilayah atau daerah secara umum
- 2) Ada lima faktor yang menjadi dasar pemilihan lokasi antara lain : dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, tersedianya fasilitas pengangkutan, terjaminnya layanan umum, kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan.
- 3) Tersedianya tenaga kerja yang cukup dalam jumlah dan *skill* yang diperlukan, tingkat upah yang lebih murah, adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer, adanya kerjasama yang baik antara sesama usaha yang ada, dan peraturan daerah yang menunjang.
- 4) Memilih lokasi tertentu. Lokasi berarti berhubungan dengan perusahaan yang harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi antara lain yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaanya seperti ini maka lokasi yang menjadu sangat penting.
- b. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan , dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting akan tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dengan konsumen tidak bertemu langsung berarti *serviceprovider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti handphone, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak penting selama komunikasi antara keduanya masih tetap terlaksana.

Menurut Kotler (2003:71) mengemukakan bahwa tempat adalah sekelompok perusahaan dan peroranganyang memiliki hak atas suatu produk, membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika di pindahkan dari produsen ke konnsumen.

Menurut Canon, Parreult dan Mccharty (2008:348) 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 di butuhkan.

Adapun indikator berdasarkan pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2002:41) :

- a. Kemudahan akses untuk dijangkau dengan sarana transportasi
Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*)

1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

d. Tempat parkir yang luas dan aman

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran distribusi yang terhubung dimana barang dan jasa tersedia dalam kuantitas pada lokasi yang tepat.

2.1.7 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *american society for quality control* dalam Ratnasari dan Aksa (2011:103) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan, dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan, jika jasa yang

diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas konsumen dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:67) definisi kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:164) Kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu karakteristik produk, jasa atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Fakto-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Tjiptono 2011:261). Mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu :

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpati dengan akurasi yang tinggi.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3) Bukti fisik (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta pengambilan pegawainya.

4) Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*)

5) Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan perhatian tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.8 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merk yang paling disukai. Adapun Proses Keputusan Pembelian sebagai berikut. Menurut Kotler & Keller (2009:184) menyatakan bahwa Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Adapun indikator dari keputusan pembelian ini merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Kotler, 2003:224) yaitu :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Penilaian alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

Riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Ada lima tahap proses keputusan pembelian” :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantar manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Veithzal Rivai (2003:151) teori keputusan adalah merupakan metodologi untuk menstruktur dan menganalisis situasi yang tidak pasti atau

beresiko, sedangkan arti dari pengambilan keputusan adalah proses memilih diantara alternatif-alternatif tindakan untuk mengatasi masalah.

Menurut (Kotler 2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

2.1.9 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ririn Tri Ratnasari & Aksa (2011:37) berpendapat bahwa Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat bagi pelanggan.

Konsumen tidak akan hanya membeli atribut fisiknya saja, tetapi pada dasarnya konsumen akan membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Dengan demikian maka perusahaan akan menjual manfaat (benefit) produk, tidak hanya manfaat inti dari produk itu saja melainkan suatu system. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka seseorang tersebut akan membayangkan terlebih dulu bagaimana manfaat dari produk tersebut, setelah itu baru mempertimbangkan faktor lain diluar manfaat produk, faktor itulah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Agnes Ligia Prasitia Walukow, dkk (2014). Dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

b. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan keuntungan bagi pelaku usaha. Strategi harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi akan terjadi apabila harga yang ditentukan terhadap sebuah produk yang disepakati oleh pihak penjual dan pembeli, oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaannya terbatas. Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan terhadap daya saing serta mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan membeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swasta dan Sukojo 2007:211).

Hesti Budiwati (2012). Dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Lumajang”. Menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, tempat atau lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

c. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ririn Tri Ratnasari & Aksa (2011:40) menyatakan bahwa *place* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubung dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Pemilihan tempat atau lokasi dari perusahaan mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan tujuan dari suatu perusahaan, menentukan tempat sangat dipertimbangkan karena tempat yang starategis akan membawa banyak keuntungan bagi pelaku usaha.

Algrina Agnes Ulus (2013). Dengan judul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado”. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengedukasi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Cannon, Pareult dan McCharty (2008:69) menyatakan bahwa promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam suatu saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

.Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mendorong konsumen agar terpengaruh terhadap produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Andrew A. Lumintang (2013). Dalam judul “*Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado*”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

e. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005:110) Kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh (2014). Dalam judul “*Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, sementara bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian Hesti Budiwati (2012). Dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Lumajang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat atau lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.
- b. Penelitian Algrina Agnes Ulus (2013). Dengan judul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado”. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian Lanny N.A. Lengkey dan Rita Taroreh (2014). Dalam judul “Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d. Penelitian Agnes Ligia Prasitia Walukow, dkk (2014). Dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- e. Penelitian Wahyu Tri Gunawan (2013). Dalam judul “Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Texas Chicken Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado.
- f. Penelitian Andrew A. Lumintang (2013). Dalam judul “*Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Penelitian terdahulu di atas diringkas dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Implementasi <i>Marketing Mix</i> dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Lumajang	(Hesti Budiwati, 2012)	Independen: <i>Marketing Mix</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	implementasi <i>Marketing Mix</i> yang terdiri dari produk, tempat atau lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang
2	Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado	(Algrina Agnes Ulus, 2013)	Independen: Bauran Pemasaran Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Manado, maupun secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
3	Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia PT. Pegadaian Cabang Manado Timur	Lanny N.A Lengkey dan Rita Taroreh, 2014)	Independen: Kualitas Pelayan, Bauran Pemasaran Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	(Agnes Ligia Prasitia Walukow, dkk, 2014)	Independen: Kualitas produk, harga, Promosi dan lokasi Dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil
5	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Texas Chicken Manado	(Wahyu Tri Gunawan, 2013)	Independen: Bauran Pemasaran, kualitas pelayanan Dependen: Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado
	<i>Marketing Mix</i> Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado	(Andrew A Lumintang, 2013)	Independen: <i>Marketing Mix</i> Dependen: Loyalitas Konsumen	Regresi Linier Berganda	Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Sumber : Penelitian Terdahulu tahun 2012-2014

2.3 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

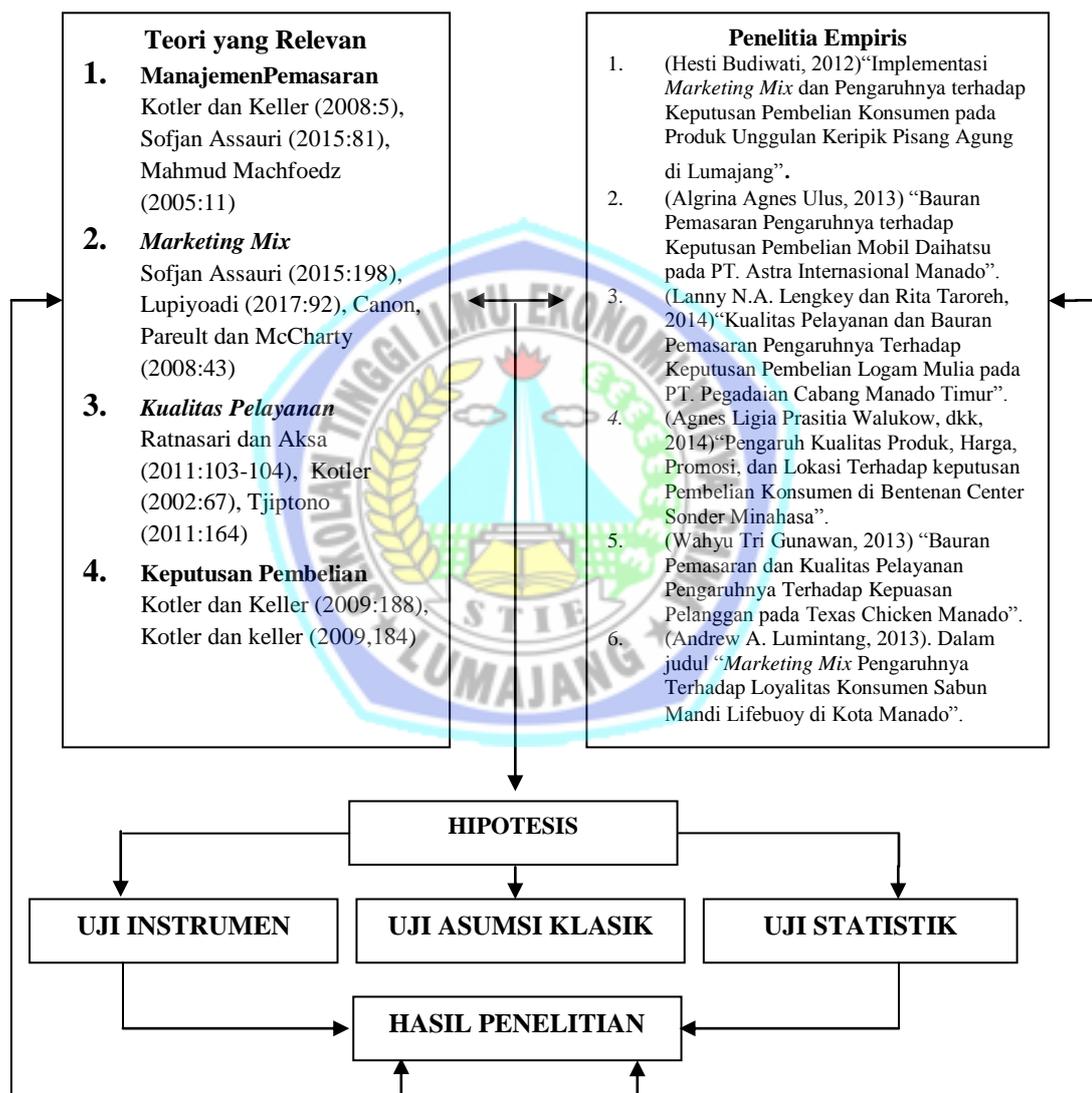
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut.

Sedangkan paradigma penelitian menurut sugiyono (2012:63) dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah

yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan yang dideskripsikan diatas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut :

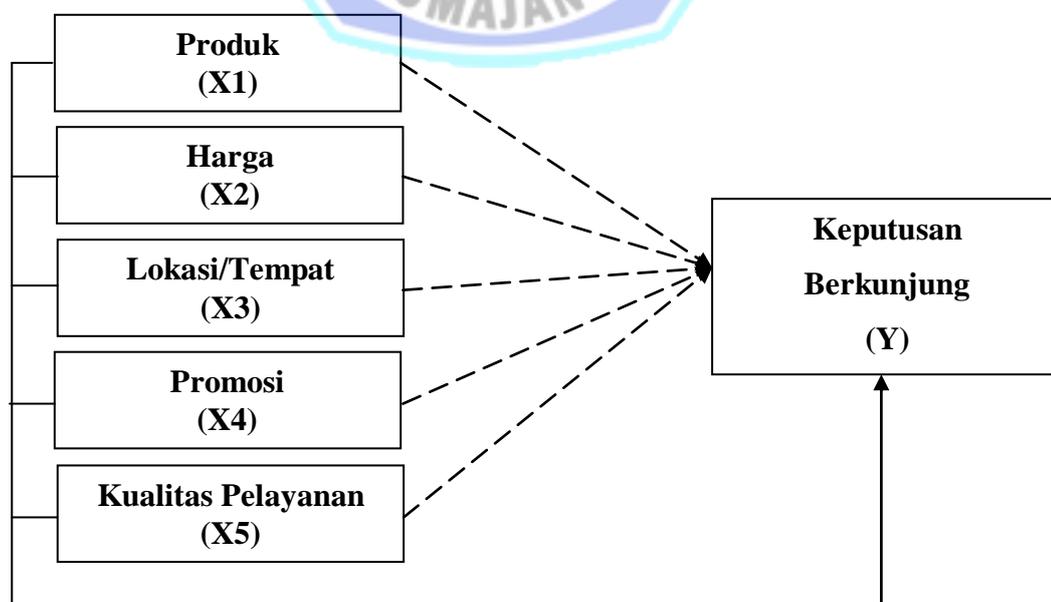


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.2.2 Paradigma Penelitian

Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung (studi kasus pada wisata air terjun Trapsewu Bodang di Kabupaten Lumajang) baik secara signifikan maupun secara simultan. Maka dari kerangka penelitian dan Paradigma Penelitian diatas bisa ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang harus dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

Dalam Penelitian ini yaitu paradigma ganda dengan 5 variabel independen dan satu variabel dependen. Paradigma ganda dengan lima variabel independen X1, X2, X3, X4, dan X5 serta satu variabel dependen Y. Untuk mencari hubungan X1 dengan Y, X2 dengan Y, X3 dengan Y, X4 dengan Y, X5 dengan Y ke enam variabel tersebut menggunakan teknis analisis regresi linear berganda. Untuk Mencari hubungan X1, X2, X3, X4, dan X5 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan analisis regresi linier berganda.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: (Sugiyono, 2012:66)

Keterangan:

Garis Parsial : -----▶

Garis Simultan : —————▶

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitiannya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2008:64).

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan ditemukan hipotesis.

2.4.1 Hipotesis Pertama

H_0 : tidak terdapat pengaruh *Marketing Mix* yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (studi kasus pada wisatawan air terjun Trapsewu bodang di kabupaten Lumajang).

H_a : terdapat pengaruh *Marketing Mix* yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (studi kasus pada wisatawan air terjun Trapsewu bodang di kabupaten Lumajang).

2.4.2 Hipotesis Kedua

H_0 : tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (studi kasus pada wisatawan air terjun Trapsewu bodang di kabupaten Lumajang).

Ha : terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (studi kasus pada wisatawan air terjun Trapsewu bodang di kabupaten Lumajang).

2.4.3 Hipotesis Ketiga

H₀ : tidak terdapat pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (studi kasus pada wisatawan air terjun Trapsewu bodang di kabupaten Lumajang).

Ha : terdapat pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung (studi kasus pada wisatawan air terjun Trapsewu bodang di kabupaten Lumajang).

