

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Novan Yurindera (2019). Penelitian ini menggunakan metoda komparatif, yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 300 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *sampling* insidental. Alat analisis data dilakukan dengan membandingkan varians pada semua elemen bauran pemasaran dengan menggunakan uji beda independen t-Test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan antara pria dan wanita berbeda pada elemen *product* (0,012), *price* (0,021), *people* (0,007) dan *process* (0,032) karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 5%, maka  $H_0$  ditolak, sedangkan tanggapan antara Pria dan Wanita untuk elemen *place* (0,427), *promotion* (0,860) dan *physical evidence* (0,941) dianggap sama karena nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 5%.

Penelitian kedua dilakukan oleh Irma Farnita (2017). Tujuan dari penelitian ini untuk menguji perbandingan pengalaman pengguna (*user Experience*) pada *mobile apps* Ho-Jak, Gojek dan Grab dengan melakukan survei untuk mencari perbedaan pengalaman yang dirasakan oleh satu kelompok pengguna ketiga aplikasi. Penelitian ini menggunakan metoda analisis deskriptif komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan *paired t-test*.

Berdasarkan hasil penelitian, Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari keempat sub variabel *user Experience* yaitu *Happiness*, *Task Success*, *Earning*, dan *Uptime* rata-rata penilaian positif diberikan kepada aplikasi Gojek sebagai *platform* yang dapat memberikan pengalaman yang baik kepada penggunanya. Hal ini salah satunya dikarenakan kemunculan Ho-Jak yang lebih dulu di Kota Banda Aceh jika dibandingkan dengan Gojek dan Grab, sehingga memungkinkan Ho-Jak dan bisnis sejenis dapat lebih memahami keinginan

penggunanya berdasarkan dilakukannya kegiatan riset, perencanaan, pengembangan serta pengujian yang telah dilakukan di lingkungan Kota Banda Aceh.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Tisyadana dan Dewi (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika menggunakan Layanan Gojek di Kabupaten Badung. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan itu konsumen mempertimbangkan untuk menggunakan layanan *online* Gojek di Kabupaten Badung. Penelitian ini menggunakan metoda analisis deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang dan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang dipergunakan adalah analisis faktor. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan kuesioner.

Hasil dari penelitian ini adalah terbentuk lima faktor baru yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek *online* di Kabupaten Badung yaitu, faktor kualitas pelayanan dan aplikasi, faktor individu, faktor harga, faktor sosial, faktor gaya hidup. Faktor yang paling dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan Gojek *online* di Kabupaten Badung adalah faktor kualitas pelayanan dan aplikasi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Zahida dan Sulistiyoningrum pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis penilaian konsumen terhadap layanan transportasi *online* Gojek dan Grab dari aspek usabilitas, kualitas, dan bauran pemasaran. Metoda yang digunakan adalah *benchmarking* dengan menerapkan prinsip usabilitas, kualitas layanan, dan bauran pemasaran. Pengumpulan dilakukan melalui survey kepada 64 responden yang pernah menggunakan layanan transportasi *online* Gojek dan Grab.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah layanan transportasi *online* Gojek lebih unggul dimata konsumen dari segi aspek usabilitas, kualitas layanan, dan bauran pemasaran. Namun untuk layanan transportasi *online* Grab memiliki penilaian yang lebih tinggi dibandingkan Gojek pada indikator *learnability* dan *satisfaction* dalam aspek usabilitas.

Penelitian kelima dilakukan oleh Vega Karina Andira Putri (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *social media* serta

bentuk integrasi *social media* yang tepat bagi *brand* dengan proses pengambilan keputusan konsumen melalui *high* maupun *low involvement* dalam komunikasi pemasaran *brand*. Metoda yang digunakan adalah *analytic comparison* dengan metode *difference*. Pengumpulan dilakukan melalui wawancara secara mendalam dengan informan ahli. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*.

Dari hasil studi komparasi ditemukan perbedaan dalam pemanfaatan *social media* dan bentuk integrasi media sosial antara *high* dengan *low involvement decision brand*. Perbedaan dapat dilihat dari proporsi penggunaan media digital, akun media sosial yang dikelola *brand*, konten tiap akun media sosial, kerjasama dengan *buzzer*, dan hubungan antar *social media tools*. Selain itu, ditemukan juga bahwa *brand* yang sukses melakukan komunikasi pemasaran melalui *social media* adalah *brand* yang mengelola komunitas *online* dengan baik.

Penelitian keenam dilakukan oleh Raina, Rana dan Thakur pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan persepsi pelanggan saat memesan makanan melalui aplikasi pengiriman makanan *online* pada Zomato, Swiggy dan UberEats, serta untuk menyimpulkan yang mana di antara ketiga aplikasi tersebut yang memiliki nilai kepuasan keseluruhan terbaik menurut pelanggan yang telah memesan makanan secara *online* di Ludhiana. Metoda penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* pada 161 responden dengan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah membandingkan rata-rata dan standar deviasi dari setiap variabel.

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa Zomato adalah aplikasi pesan antar makanan yang paling sukses di Ludhiana karena pelanggan menganggap Zomato sebagai aplikasi pesan antar makanan *online* yang paling aktif dan memberikan penawaran promosi yang maksimal dalam hal diskon. Adapun dengan *driver* yang sopan dan profesional serta layanan pelanggan yang mendukung membuat Zomato semakin unggul dibandingkan dengan Swiggy dan UberEats.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Meehee dan Bonn (2019). Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan lima atribut kualitas yang menonjol yang

mewakili kenyamanan, desain, kepercayaan, harga, dan berbagai pilihan makanan yang terkait dengan aplikasi pengiriman makanan dengan pertimbangan dampaknya terhadap nilai yang dirasakan pengguna, sikap dan niat untuk terus menggunakannya antara orang yang hidup sendiri dengan yang berumah tangga. Penelitian ini dilakukan dengan metoda pendekatan deduktif dan kuantitatif dengan menggunakan 311 sampel digunakan pada penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna adalah atribut kualitas terpenting dari bisnis aplikasi pesan antar makanan. Selain itu, studi ini menemukan bahwa orang yang tinggal sendiri menempatkan paling atribut paling penting pada kualitas untuk variasi pilihan makanan, harga dan kepercayaan. Adapun untuk orang yang tinggal bersama menempatkan paling penting pada desain, kenyamanan, dan kepercayaan.

Penelitian kedelapan diteliti oleh Vinaik, Goel, Sahai dan Garg (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami minat konsumen dalam aplikasi pesan antar makanan seluler secara *online* yang selanjutnya akan membantu untuk memahami kesadaran konsumen akan aplikasi pesan antar makanan seluler secara *online*, faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memesan makanan dari aplikasi tertentu, harapan konsumen sambil memesan dari aplikasi baru dan berbagai metoda dan faktor berdasarkan dimana aplikasi makanan dapat dibandingkan. Penelitian ini dilakukan dengan metoda observasi dan menggunakan 264 responden. Alat analisis statistik data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan uji hipotesis dengan menghitung rata rata pada setiap grup.

Hasil dari penelitian ini adalah masih banyak orang yang tidak menggunakan metoda pembayaran digital apapun, ada banyak ruang lingkup di masa depan bagi masyarakat tanpa uang tunai, orang-orang sebagian besar dipengaruhi oleh kenyamanan dan penawaran yang diberikan untuk beralih ke mode pembayaran tanpa uang tunai, masih banyak yang harus dilakukan untuk digitalisasi India.

## **1.2. Landasan Teori**

### **1.2.1. Pemasaran**

Kotler dan Keller (2011: 7) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Adapun menurut Laksana (2008: 4) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan penawaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **1.2.2. Jasa**

Jasa menurut Kotler dan Keller (2011: 11) adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat kepemilikan apapun. Adapun menurut Tjiptono (2015: 23) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual dan tidak berakibat kepemilikan apapun. Ada empat karakteristik jasa menurut Kotler dan Keller (2011: 12) yaitu sebagai berikut :

#### **1. *Intangibility* (Tak berwujud)**

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

#### **2. *Inseparability* (Tak terpisahkan)**

Sementara barang fisik dibuat/diproduksi, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus, jika seseorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien yang juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

### 3. *Variability* (Bervariasi)

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk menyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang risiko.

### 4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi

## 1.2.3. Bauran pemasaran jasa

Sekali perusahaan telah memutuskan strategi penentuan posisinya, maka perusahaan kemudian siap memulai perencanaan yang terinci mengenai *marketing mix*. *Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2016: 63). *Marketing mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7P.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam

pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Adapun ketujuh unsur *marketing mix* dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide- ide (Kotler dan Keller, 2012: 325). Dalam hal produk perlu di perhatikan kualitas, layanan dan lainnya karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus diperhatikan pula kepuasan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Kualitas produk sebaiknya ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut.

Produk meliputi kualitas produk, *features* atau kelengkapan, nama merek, *service*, dan garansi (Wahyuni., dkk, 2017: 6). Seberapa pun hebatnya promosi dan murahness harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak dapat berperan seperti itu, semua elemen lain tidaklah berarti. Konsumen atau pelanggan tidak akan kembali lagi jika produk tidak memuaskannya.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut :

- (1) Produk utama inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- (2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- (3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- (4) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- (5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

## 2. Harga

Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, sedangkan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler, 2012: 67).

Indikator-indikator harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menerima barang dan jasa meliputi adanya kesesuaian harga dengan produk atau jasa yang ditawarkan, harga pesaing, penetapan potongan, dapat dijangkau oleh masyarakat dan penyesuaian atau penawaran harga.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

- (1) Daftar harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo. Bandrol harga pada kemasan *lotion*.



(2) Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

(3) Penghargaan atau keringanan

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

Jadi harga merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Pengorbanan tersebut dapat berupa sejumlah uang/nilai yang dipersepsikan, yang kemudian ditukar untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan/atas penggunaan suatu produk.

Dilihat dari sisi para produsen/perusahaan, harga mempengaruhi keuntungan. Sedangkan bagi pembeli, harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis ini berkaitan dengan daya beli. Semakin tinggi harga maka sedikit produk yang dapat mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin banyak produk yang bisa mereka beli.

Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithalm dan Britner *dalam* Hurriyati (2010: 52) adalah sebagai berikut :

- (1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metoda penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- (2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- (3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan.

- (4) Berbagi jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- (5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- (6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- (7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, setelah harga bauran produk.

### 3. Lokasi

*Place* yang dimaksud bukan hanya tempat, tetapi juga pendistribusiannya. Saluran distribusi adalah untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan. Strategi distribusi bertujuan untuk memberi kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk (Kotler, 2012: 14). Lebih tepatnya, *place* adalah cara kita menyampaikan produk kepada *target market*. Lokasi usaha yang strategis juga akan berperan sebagai tempat promosi. Definisi lokasi mengenai distribusi adalah bagaimana produk didistribusi atau ditransaksikan kepada pemakai. Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. *Place* juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat mempunyai variabel sebagai berikut :

- (1) *Location* adalah tempat yang digunakan untuk menghasilkan serta menjual barang atau jasa.
- (2) *Accesability* adalah sejauh mana konsumen dapat menjangkau tempat yang menyediakan barang dan jasa.

(3) *Distribution Channels* adalah saluran distribusi yang diperuntukan supaya barang dan jasa dapat berbedanya di banyak tempat.

(4) *Distribution Coverage* adalah luas cakupan dari produk/jasa yang diproduksi.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swastha (2010: 222). Menurut Kotler (2012: 204) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Griffin dan Ebert (2013: 352) mendefinisikan promosi sebagai teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk.

Jadi promosi adalah proses untuk mengenalkan/mengkomunikasikan produk baik barang dan jasa yang dihasilkan produsen melalui saluran distribusinya dengan usaha untuk membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan memberikan rekomendasi yang baik atas produk perusahaan yang diterimanya.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi juga berperan untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang

dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Pada dasarnya promosi dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan sasaran agar konsumen mengetahui, mengenal, menginginkan dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan. Berikut merupakan definisi promosi yang diungkapkan oleh beberapa ahli.

Terdapat lima alat yang dapat digunakan untuk membuat program promosi yang baik. Perusahaan perlu mengkombinasikan kelima alat tersebut sehingga kelemahan dari masing masing alat dapat ditutupi oleh kelebihan alat lain.

Kotler dan Keller (2016: 512) menyebutkan dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas delapan cara komunikasi utama, yaitu :

(1) Periklanan

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non- personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

(2) Promosi penjualan

Promosi penjualan yaitu berbagai insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

(3) *Event and experiences*

*Event and experiences* yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

(4) Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan.

(5) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli/lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

(6) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan.

(7) *Interactive marketing*

*Interactive marketing* yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan, citra, dan meningkatkan penjualan produk ataupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

(8) *Word of Mouth Marketing*

*Word of Mouth Marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembeli jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

5. Orang

Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi (Lovelock dan Wright, 2011: 19). Orang merupakan bagian yang tidak kalah penting dari unsur-unsur lain *marketing mix* karena merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasar merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Orang dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur orang ini bukan hanya memegang peran penting dalam produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen orang ini memiliki 2 aspek, yaitu :

(1) *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

(2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa yang telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. Proses

Proses menurut Zeithaml dan Bitner *dalam* Hurriyati (2010: 64) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses adalah metoda pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan (Lovelock dan Wright, 2011: 19). Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting

dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2010: 76).

Proses jasa dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut, yakni dengan kompleksitas, yaitu berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses dan keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih pemasar berikut ini :

- (1) Mengurangi Keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas, dan kemudahan distribusi.
- (2) Menambah Keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
- (3) Mengurangi Kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- (4) Menambah Kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi dengan cara menambahkan jasa yang diberikan.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasional adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

## 7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang member bukti atas kualitas jasa (Lovelock dan Wright, 2011: 19). Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya menurut Lovelock *dalam* Hurriyati (2010: 64) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu:

- (1) *An attention-Creating medium* : Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- (2) *As message-Creating medium* : Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kehususan kualitas dari produk jasa.
- (3) *An effect-creating medium* : Baju seragam yang bercorak dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### 1.2.4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 214) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan yang lebih kompleks mungkin lebih melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan membeli yang lebih besar.

Menurut Kotler (2016: 221) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi



alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen.

1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk.

4. Keputusan pembelian

Konsumen menyusun merek-merek dalam pilihan serta membentuk niat pembelian dan memutuskan akan membeli produk yang mana.

5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **1.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor – faktor lain di luar manfaat produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran, sesuai dengan sifat bauran pemasaran, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi kinerja lokasi dan distribusi. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah apakah lokasi yang ditentukan sudah strategis atau mudah dijangkau oleh konsumen. Suatu jasa yang mudah ditemukan dan mudah dalam penggunaannya, maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

*People* merupakan keterlibatan orang atau SDM meliputi karyawan dan *driver* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik karyawan dan *driver* memberikan pelayanan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

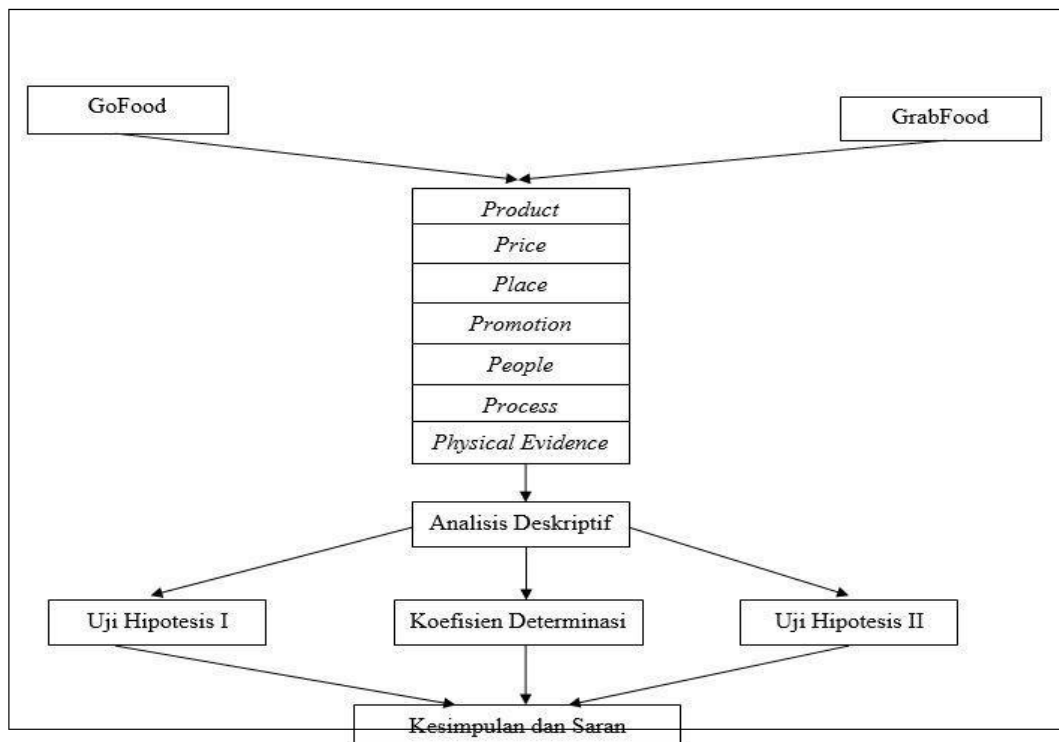
Proses merupakan operasional *driver* dari penyedia layanan pesan antar makanan GoFood dan GrabFood dalam menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen. Semakin cepat dan baik proses yang diberikan dalam proses pembelian makanan pada aplikasi, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Bukti fisik merupakan lingkungan yang meliputi tingkat fasilitas yang baik, dimana hal tersebut turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Bukti fisik juga dapat berupa lingkungan yang diciptakan untuk

menarik perhatian konsumen untuk membeli seperti tampilan aplikasi yang menarik dan mudah digunakan sehingga akan memberikan stimuli kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli.

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan yang telah dikemukakan di atas dapat dibuat kerangka konseptual untuk mempermudah penggambaran alur pada penelitian ini. Pada Gambar 2.1, kerangka konseptual dijelaskan bahwa hubungan antar variabel yang terkait, yaitu variabel dari bauran pemasaran jasa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih layanan pesan antar makanan yang tersedia.



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual

#### **1.4. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan pada kajian pustaka seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan keputusan pembelian dalam penggunaan layanan dari variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik antara GoFood dan GrabFood.