

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Kotler dan Keller (2011:5)** dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian manajemen pemasaran adalah

**“Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”**

Sedangkan menurut **Maynard dan Beckam** yang dikutip oleh **(Alma 2011:1)** dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* adalah :

**“Marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services from physical production and consumption”**

Sedangkan menurut **(Daryanto 2011:1)** mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

**“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.**

Dan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Daryanto (2011:6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen Pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- Produksi
- Pemasaran
- Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

### **2.3.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

### **2.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran**

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

## **1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan**

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

## **2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif**

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## **3. Merumuskan Tujuan Perusahaan**

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

#### **4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran**

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

##### **2.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran**

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

##### **2.3.4 Konsep Strategi Pemasaran**

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap

perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

### **1. Segmentasi Pasar**

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

### **2. Market Positioning**

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

### **3. Market Entry Strategy**

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- Membeli Perusahaan Lain
- Internal Development
- Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

#### **4. Marketing Mix Strategy**

*Marketing Mix* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- Participant
- Process
- People Physical Evidence

#### **5. Timing Strategy**

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

### **2.4 Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan



falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia

membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

## **2.5 Bauran Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2012:101) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Umumnya terdapat 7 unsur *marketing mix 7P*, yaitu:

### **1. Product**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Didalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur

yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Tahapan Dalam Pembuatan Produk, yaitu:

- **Perencanaan Produk**

Mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk linanya.

- **Pengembangan Produk**

Mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan, dan pendesainan produk.

- **Perdagangan**

Mencakup semua kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya dengan permintaan pasar.

### **Aspek – aspek Produk**

- **Produk Inti ( Core Product )**

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya

- **Produk yang Diperluas ( Augmented Product )**

Merupakan produk yang diperluas mencakup berbagai tambahan manfaat yang diminati oleh konsumen dari produk yang inti yang dibelinya.

- **Produk Formal**

Merupakan produk penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya.

## 2. Price

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

### a) Tujuan Penetapan Harga

Menjalankan sebuah bisnis tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan konsumen. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Mencapai Penghasilan atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

## 2. Kestabilan Harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

## 3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar

Apabila perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

## 4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan.

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

## 5. Penetapan Harga untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

### **Berbasis Permintaan**

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

### **Berbasis Biaya**

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

### **Berbasis Laba**

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing*

(penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

### **Berbasis persaingan**

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

### **3. Promotion**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi

sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasive pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail.

Adapun alat – alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya. Pengusaha dapat memilih beberapa cara, antara lain :

#### **A. Advertensi**

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, televisi, radio, majalah, ataupun dalam bentuk poster – poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat – tempat strategis. Dengan membaca advertensi tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diadvertensikan.

#### **B. Promosi Penjualan**

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan–kegiatan tersebut antara lain pertunjukan, peragaan, dan pameran.

#### **C. Personal Selling**



Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dan calon konsumennya.

#### **D. Publisitas**

Seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk ruang dan waktu beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **4. Place**

Salah satu elemen **Tempat** (*place*) yang masuk dalam *7P Marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Menurut Philip Kotler distribusi adalah : "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan Boon dan Bitner (dalam Dias & Shah, 2009:318), mereka menyebutkan bahwa lokasi pemasaran, terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya,

yaitu *marketing intermediary, channel of distribution*, agen atau *broker, wholesaler* dan *retailer*, serta logistik dan transportasi.

Jika mengacu dari kedua pendapat diatas, fungsi distribusi disini tak lain adalah untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Berbagai saluran distribusi ini merupakan sebuah perangkat yang saling terkait satu sama lainnya dalam proses penyediaan produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

### **Pemilihan saluran distribusi**

Pemilihan saluran distribusi secara tepat memang harus dilakukan sejak rencana untuk mendapatkan hasil yang akurat, biasanya para pemasar akan melakukan survey ataupun riset terlebih dahulu. Beberapa bulan pertimbangan yang bias dijadikan acuan untuk pemilihan saluran distribusi ini misalnya sifat pembeli, sifat produk, sifat perantara, sifat pesaing dan lain sebagainya

Sifat pembeli merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi yang dipakai. Sifat-sifat

tersebut bisa berupa perilaku para konsumen dalam mendapatkan produk, bagaimana kebiasaan belanjanya, frekuensi pembelian, letak geografisnya, dan lain-lain. Dari sifat pembeli yang berbeda tentu perusahaan akan menentukan saluran distribusi yang berbeda.

Cara distribusi yang dilakukan kompetitor juga bisa dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam melakukan distribusi produknya. Hal ini terkait dengan kompetisi produk agar lebih cepat dan tepat sasaran dibanding dengan pesaing yang ada. Jika produk yang akan dipasarkan adalah produk baru, maka harus dapat memunculkan strategi-strategi khusus agar dapat menarik perhatian calon konsumen.

Menentukan saluran distribusi produk sejak awal memang sangat penting. Dengan memperhatikan berbagai sifat dan karakteristik konsumen, produk, perantara, lingkungan dan yang lainnya, tentu akan bisa mendapatkan saluran distribusi yang tepat dan efektif.

## **5. People**

People merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen yang puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation pada karyawan dalam industry jasa. *Moment of Truth* akan terjadi kontrak antara

karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspektasikan.

## **6. Process**

*Process* adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

## **7. Physical evidence**

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu product, price, place atau distribution dan promotion sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa

perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu people, physical evidence dan process.

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa ( people ) akan membentuk suatu physical evidence pada pelanggan akibat process pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari physical evidence yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola Mutu Jasa Terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian jasa, perlu diperhatikan kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, diantaranya sebagai berikut :

- Kesenjangan terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
- Kesenjangan terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa
- Kesenjangan terjadi antara spesifikasi mutu dengan cara penyampaian jasa
- Kesenjangan terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi internal
- Kesenjangan yang terjadi antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan (persepsi konsumen).

Selain kesenjangan ternyata perubahan faktor lingkungan juga mempengaruhi perkembangan sektor jasa. antara lain adalah: konsumen, pesaing, teknologi-inovasi, globalisasi, ekonomi, pemerintah dan sosial budaya. Diantara faktor lingkungan tersebut, maka perkembangan teknologi (informasi dan komunikasi) oleh banyak kalangan dikatakan sebagai faktor lingkungan yang paling banyak mempengaruhi sektor jasa. Teknologi ini sangat membantu sektor jasa untuk mengelola bisnisnya secara efisien sesuai dengan semangat *cost cutting*. Selain itu meningkatnya sektor jasa juga dipicu beberapa faktor pendorong yaitu: meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas, pengurangan biaya, pelayanan jasa, konsumen internal, peningkatan produksi dan berkembangnya organisasi Nirlaba.

## **2.6 Promosi**

Saat melakukan aktivitas promosi, perusahaan tentunya tidak akan berorientasi untuk mendapatkan keuntungan secara langsung, kebanyakan justru harus mengeluarkan biaya yang cukup besar terlebih dahulu untuk membiayai aktivitas promosinya, namun dalam jangka panjang diharapkan penjualannya dari barang yang dipromosikan dapat meningkatkan seiring dengan sadarnya konsumen terhadap benefit produk tersebut. Menurut Utami (2008:31) Promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif untuk membeli produk tertentu, saat melakukan hal-hal yang akan dipelajari dalam pengenalan pada promosi. Saat melakukan promosi dengan memberikan insentif untuk produk tertentu diperlukan tujuan awal saat melakukan promosi adalah menarik minat konsumen.

Dengan adanya minat konsumen maka akan lebih mudah menjalankan tujuan selanjutnya. Menurut Hurriyati (2008:58) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah percaya membelinya.

Tujuan Promosi Menurut Hurriyati (2008:58) Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dari bauran pemasaran. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

**a. Menginformasikan (informing)**

Dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliuru, mengurangi kekuatan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

**b. Membujuk Pelanggan Sasaran (persuading)**

Untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tersebut, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen)

### c. Mengingat (*reminding*)

Dapat terdiri atas mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi.

#### 2.6.1 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan promosi penjualan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:174) dialih bahasakan oleh Bob Sabran, bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

##### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.



### **3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)**

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menanganin atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

### **4. Penjualan Personal (Personal Selling)**

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

### **5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

### **6. Acara dan Pengalaman (Event & Experience)**

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan untuk dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

### **7. Pemasaran Intreraktif (Interactive Marketing)**

Kegiatan dan Program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

### **8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Mouth of Mouth)**

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa

### **2.6.2 Pemasaran Intreraktif (Interactive Marketing)**

*Interactive marketing* merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Internet sebagai jaringan komputer global tertentu terbukti dapat mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4723) yang dialih bahasakan oleh Molan, *interactive marketing* merupakan kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung membangun citra atau menjual produk atau jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *interactice marketing* merupakan alat promosi secara *online* yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dan mendistribusikan barang dan jasa.

### **2.6.3 Event and Experice**

Menurut Kotler dan Keller (2009:586) yang dialih bahasakan oleh Molan, mengungkapkan “*event/experiences is a company sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interaction.* Event adalah merancang acara tertentu lebih di kenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam

jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang bersifat khusus dan mempengaruhi publik.

## **2.7 Perilaku Konsumen**

Konsumen sebagai *stakeholder* suatu perusahaan yang harus diperhatikan, mempunyai perilaku dan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen dapat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena itu perusahaan harus dapat mengambil hati dan membantu image baik di mata konsumen.

Perilaku (*behavior*) mengacu kepada aksi fisik konsumen secara langsung dapat diamati dan diukur oleh pihak lain. Hal ini juga disebut sebagai perilaku terbuka (*overt behavior*) untuk membedakan antara aktivitas mental, seperti berpikir yang tidak dapat diamati secara langsung.

Peter & Olson (2013:6) yang diterjemahkan oleh Diah Tantri, *American Marketing Association* mendefinisikan Perilaku Konsumen (*Consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal ini juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal ini termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya.

Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali.

Perilaku konsumen dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dimanis

Karena pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi Antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan.’

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran anatar-manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lain dan menerima sesuatu sebagai imbalannya.

Menurut Schiffman yang diterjemahkan Rati Maharani (2008:14) menjelaskan bahwa :

“Perilaku Konsumen adalah sebagai tindakan individu secara langsung terlihat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-barang ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008:158) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum membeli serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.

Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamatai seperti jumlah yang dibelajarkan, kapan, dengan siapa, dimana dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:214-226) yang di alih bahasakan oleh Molan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-Faktor ini meliputi:

### **1. Faktor Budaya**

Faktor-Faktor budaya memberikan pengaruh paling dalam tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli, dimana:

- a. Budaya Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Sub Budaya Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang meliputi: agama, kewarganegaraan, ras dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial Setiap kelompok masyarakat tentu saja memiliki pengelompokan bila dilihat berdasarkan kelas sosialnya. Kelas sosialnya digolongkan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan dan faktor-faktor lain yang dapat dihubungkan.

## 2. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu:

- a. Kelompok

acuan Kelompok acuan memberikan ilham kepada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep konsumen

- b. Keluarga

Lingkungan di dalam keluarga mempengaruhi sikap seseorang. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam tindakan pembelian.

- c. Peran dan Status

Peran dan status sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian demi menjaga gengsi dan menunjukkan keberadaan mereka di dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi juga tentu saja turut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sebuah produk seperti: Gaya hidup, keperibadian, dan konsep diri, faktor-faktor pribadi meliputi:

#### a. Umur dan tahan siklus hidup

Seiring dengan berjalannya waktu tentu saja membawa perubahan terhadap perilaku konsumen terhadap banyak hal, termasuk produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

#### b. Pekerjaan

Untuk kalangan pekerja tentu perilaku yang ada dipengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk.

#### c. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang tentu mempengaruhi perilaku pembelian. Besar kecilnya pendapatan turut menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau keperibadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia

#### e. Keperibadian dan Konsep diri

Keperibadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan,

kemampuan beradaptasi, dan agresifitas.Keperibadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tersebut.

#### **4. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

- a. Motivasi Mendapatkan kepuasan atas barang dan jasa merupakan motivasi terkuat yang dilandasi rasa butuh atas barang dan jasa.
- b. Persepsi Proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda.
- c. Pembelajaran Terjadi karena saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan. Signifikan secara praktis teori pembelajaran bagi pemasar adalah teori itu membangun permintaan akan produk dengan mengaitkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat dan memberikan penguatan yang positif.
- d. Keyakinan dan Sikap Adanya sikap setelah melakukan pertimbangan akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa

#### **2.8 Minat Beli**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller



(2008: 160) yang dialih bahasakan oleh Molan. Pembelian produk baru selalu dimulai dengan kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:228) yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli menjelaskan Minat beli merupakan modek sikap kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau perilaku terhadap objek yang berhubungan dengan pembelian.

Fishbein memodifikasi dan menambahkan model sikap multiatribut untuk menghubungkan kepercayaan dan sikap konsumen dengan intensi perilaku mereka. Model tersebut dinamakan teori aksi beralasan (theory of reasoned action) model tersebut mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan.

Menurut Kotler & Keller (2009: 178) yang dialih bahasakan oleh Molan Dalam Model AIDA ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu:

1. Tahap Perhatian (Attention), perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk.
2. Tahap Minat (Interest), dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk.

3. Tahap keinginan (Desire), konsumen belajar, berfikir, dan berdiskusi sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk.
4. Tahap tindakan (Action), terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini konsumen telah mewujudkan hasrat untuk membeli produk.