BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Bernandus Simangunsong, Darwin Sitompul, and Isfenti Sadalia (2018) "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Merck Tbk Cabang Medan" Ilmu Sosial KnE | Konferensi Internasional Inovasi Organisasi 2018 (ICOI-2018), ISSN : ISSN: 2518-668X. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, terhadap kepuasan pelanggan di PT. Merck, Tbk cabang Medan. Teknik penentuan sampel adalah metode purposive sampling. Jumlah sampel adalah 60 responden, dikumpulkan dari apotek yang bertransaksi di distributor Anugrah Pharmindo Lestari dengan persentase atau distribusi terbanyak. Data dilakukan melalui kuesioner dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat, dan secara simultan dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk dan harga adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis ialah : (1) Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh, sedangkan peneliti tidak berpengaruh. (2) Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di PT. Aulia Dita Medica Pekanbaru, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. IDS Medical Systems Indonesia.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh M. Amri Nasution (2018) "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan." Jurnal Warta Edisi : 59, ISSN : 1829-7463. Penerapan pemasaran dalam memasarkan alat kesehatan, dilakukan dengan melihat kebutuhan, keinginan serta

permintaan dan yang menjadi harapan dari konsumen, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen juga merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan yaitu perilaku konsumen dalam pembelian produk melalui informasi tentang harga dan kualitas produk, sampai pada akhirnya pada keputusan konsumen untuk membeli alat kesehatan tersebut. Permasalahan dalam penelitian ini, apakah ada pengaruh harga alat kesehatan, produk , lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Hasil penelitian yang diperoleh dan sekaligus menjadi kesimpulan bahwa Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara simultan (serempak) harga, lokasi, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan.

Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis ialah : (1) Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di PT. Dyza Sejahtera Medan, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. IDS Medical Systems Indonesia.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Sriyani Oktavia, Sudirman Sudirman, Abdul Kadri (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Pelanggan Di PT. Prodia Widyahusada cabang Palu". Jurnal Promotif, Vol.6 No.1, Januari-Juli 2016 Hal 33-44 -ISSN 2089-0349 || e-ISSN 2503-1139). PT. Prodia Widyahusada cabang Palu telah berfluktuasi jumlah pelanggan yang signifikan dari 2014 hingga 2015, penurunan jumlah pelanggan yang lebih tua menunjukkan penurunan kepuasan pelanggan. Karena itu Prodia perlu merancang program pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran. Termasuk aspek campuran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan kepuasan Pelanggan di PT. Prodia Widyahusada cabang Palu. Penelitian ini adalah survei analitik dengan desain cross sectional.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April. Jumlah sampel 98 responden, pengambilan sampel secara consecutive. Analisis loyalitas bivariat menggunakan uji chi square menunjukkan bahwa: Produk tidak berpengaruh (P = 0,028 <0,05), Harga tidak berpengaruh (P = 0,139> 0,05), tempat tidak berpengaruh (P = 1,00> 0,05), promosi berpengaruh (P = 0,004 <0,05). Dari hasil harga uji chi square, place tidak berpengaruh dengan kepuasan pelanggan, sehingga disarankan agar manajemen Prodia dapat meningkatkan strategi pemasaran yang berorientasi pada harga, tempat dan orang-orang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis ialah : (1) Pada penelitian terdahulu memakai hasil uji chi square. (2) Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di PT. Prodia Widyahusada cabang Palu, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. IDS Medical Systems Indonesia.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Putu Yudhistira Budhi Setiawan, Ahmad Fudholi, Satibi (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Karya Pak Oles". Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi Volume 6 Nomor 2 – Juni 2016 p-ISSN: 2088-8139 e-ISSN: 2443-2946. PT. Karya Pak Oles yang bergerak pada industri alat kesehatan dan obat tradisional harus dapat mengetahui situasi dan mempunyai suatu keunggulan bersaing. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena kepuasan konsumen tercipta dari strategi yang baik oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini menganalisis apakah komponen dari bauran pemasaran berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey. Data dikumpulkan dengan metode purposive sampling menggunkan alat penelitian berupa kuisioner dengan jumlah sampel 421 responden yang berada di Denpasar selama bulan Januari sampai April 2016. Kuisioner diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap responden pelanggan produk buatan PT. Karya Pak Oles. Hasil kuisioner kemudian dianalisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui karakteristik responden. Analisis kuantitatif untuk mengetahui kinerja bauran pemasaran, serta mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan terhadap kepuasan dan

loyalitas. Pada penelitian didapatkan hasil bahwa setiap komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) pengaruh positif terhadap kepuasan. Dimana komponen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah harga dan diikuti oleh produk. Hubungan bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap PT. Karya Pak Oles di Denpasar.

Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis ialah : (1) Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di PT. Karya Pak Oles Denpasar, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. IDS Medical Systems Indonesia.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Eka Patra (2015) "Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Alat Alat Kesehatan (Hospital Bed) Pada PT. Sarandi Karya Nugraha". JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 2 Tahun 2015, Hal. 99-120, ISSN : 2502-1400. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama pada PT. Sarandi Karya Nugraha. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi dan harga baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan dalam hal ini distributor PT. Sarandi Karya Nugraha mengenai persepsi mereka tentang strategi promosi dan harga yang diterapkan perusahaan. Kemudian jawaban dan kusioner tersebut dikorelasikan dengan tingkat pertumbuhan volume penjualan hospital bed perusahaan selama periode tahun 2003-2006. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis product moment secara parsial, diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variable bebas promosi dengan variable terikat kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variable bebas harga memiliki hubungan yang cukup kuat (sedang) terhadap kepuasan konsumen. Namun secara bersama-sama hubungan kedua variabel bebas tersebut memiliki

hubungan yang kuat dan memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 50,1%..

Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis ialah : (1) Pada penelitian terdahulu hanya meneliti variabel harga dan promosi, sedangkan peneliti meneliti faktor produk dan lokasi. (2) Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di PT. Sarandi Karya Nugraha, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. IDS Medical Systems Indonesia

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Anh N. Nguyen, Phuong V. Nguyen, dan Tam D.B. Luong (2015) "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dokter Gigi Terhadap Pemasok Produk Gigi". IJER © Serials Publications 12(3), 2015: 607-632 ISSN: 0972-9380. Banyak perusahaan sukses peduli tentang cara mempertahankan dan mengembangkan hubungan jangka panjang mereka dengan konsumen. Ketika ada resesi dalam ekonomi, suatu upaya mempertahankan konsumen yang loyal agar dapat mempertahankan keuntungan lebih penting daripada mencoba memperluas ukuran pasar. Tidak ada pengecualian untuk pasar Vietnam, untuk bertahan hidup dan menjadi sukses dalam pertumbuhan ekonomi ini, mempertahankan loyalitas pelanggan adalah masalah utama banyak perusahaan. Ada banyak penelitian tentang mengukur kesetiaan dalam banyak perbedaan bidang seperti maskapai penerbangan, restoran, bank, atau bahkan dalam layanan elektronik. Namun ada beberapa studi tentang kesetiaan dalam industri pasokan gigi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dokter gigi terhadap pemasok produk gigi di Vietnam. Ini Penelitian mengusulkan sebuah model telah menyajikan tidak hanya faktor perilaku tetapi juga faktor sikap. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuantitatif dan kemudian, 100 jawaban yang valid adalah digunakan untuk analisis Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Itu Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan dokter gigi terhadap pemasok produk gigi adalah komitmen pelanggan, diikuti oleh kepuasan pelanggan, kemudian kepercayaan dan reputasi, akhirnya adalah biaya switching. Secara keseluruhan, hasilnya memungkinkan kami untuk menyarankan beberapa kebijakan untuk

meningkatkan kinerja pemasok produk gigi Vietnam dalam banyak aspek seperti produk, harga, tempat dan promosi.

Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis ialah : (1) Penelitian terdahulu menggunakan metode PLS-SEM, sedangkan peneliti menggunakan SPSS. (2) Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Vietnam, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. IDS Medical Systems Indonesia.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Mohsen Ali Murshid, Mohd Suberi Ab. Halim and Abdullah Osma (2014). "Investigasi Dampak Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Dokter di Industri Farmasi Yaman". International Journal of Business and Technopreneurship Volume 4, No. 1, February 2014 [47-67]. Penelitian sebelumnya telah memberi banyak perhatian pada strategi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan, tetapi tidak ada yang mengeksplorasi dalam industri farmasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan farmasi lokal pada kepuasan dokter dengan alat alat serta obat-obatan yang diproduksi secara lokal di Yaman. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan konstruksi langka dan baru masing-masing campuran pemasaran dan kepuasan dokter dan menyediakan kerangka kerja penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antara produk, harga, promosi dan tempat obat lokal dan kepuasan dokter. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner yang dikelola sendiri dari sampel 300 dokter spesialis di kota Sana'a. Dari 300 kuesioner, 192 dikembalikan pada akhir September 2013. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak versi SPSS-19 dengan mengadopsi teknik statistik regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat strategi bauran pemasaran adalah signifikan dan memiliki dampak positif pada kepuasan dokter. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk manajemen pemasaran di industri farmasi Yaman agar lebih berhasil dalam merencanakan strategi dan program pemasaran mereka.

Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis ialah : (1) Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Rumah Sakit

Yaman, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. IDS Medical Systems Indonesia.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad, Abdullah Ali Al-Qarni, Omar Zayyan Alsharqi, Dalia Abdullah Qalai & Najla Kadi1 (2013). "Dampak Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan: Investigasi Empiris pada Perspektif Senior Manajer dan Para Dokter Rumah Sakit Sektor Swasta Jeddah". International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 6; 2013 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. Penelitian kami mengenai bauran pemasaran serta kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Kami mengadopsi desain cross-sectional menggunakan survei kuesioner terhadap pasien rawat jalan di tujuh pusat medis Taiwan. Tiga ratus lima puluh salinan kuesioner dibagikan, dan 285 salinan yang valid diambil, dengan tingkat respons yang valid 81,43%. Paket perangkat lunak statistik SPSS 14.0 dan AMOS 14.0 (pemodelan persamaan struktural) digunakan untuk analisis. Pemodelan persamaan struktural memperjelas tingkat hubungan antara variabel serta rantai sebab dan akibat. Disajikan kembali, hasil SEM tidak hanya menunjukkan hubungan empiris antara variabel ketika mendefinisikan situasi praktis. Untuk alasan ini, SEM digunakan untuk menguji hipotesis.

Beda penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis ialah : (1) penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis SEM, sedangkan penulis menggunakan SPSS. (2) Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Rumah Sakit Taiwan, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. IDS Medical Systems Indonesia.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan

menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:14) mendefinisikan pemasaran "sebagai fungsi organisasi dan serankaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampakan nilai bagi par pelanggan, serta mengelola relasi pelangan sedemikian rupa sehingga memberkan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya".

Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah serangkaian prinsip memilih pasar sasaran (*target market*), mengembangkan barang dan jasa, mengevaluasi kebutuhan konsumen, laba untuk perusahaan dan memberikan nilai kepada konsumen.

2.2.1.1. Konsep Pemasaran

Dalam konteks kekinian, perusahaan dalam kegiatan pemasarannya mengarahkan orientasinya ke tahapan evolusi tertingginya, bukan saja marketing concept namun lebih jauh lagi yakni holistic marketing concept (konsep pemasaran holistik). Pemasaran dalam konsep ini bukan hanya berorientasi kepada profit semata tetapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen secara tepat. Pemasaran tidak lagi menjadi tanggung jawab departemen atau bagian pemasaran saja, tetapi menjadi tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan yang dapat turut mengendalikan visi, misi dan tujuan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:16), mengutip pendapat seorang ahli pemasaran, "Some are more costly to serve than to lose." Bahwa pelanggan yang layak dipertahankan akan dilayani dengan baik, sehingga perusahaan tidak boleh kehilangan mereka. Lebih jauh lagi Kotler dan Armstrong (2012:12) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan (the customer-driven marketing strategy) harus dapat

mengidentifikasi pelanggan mana yang akan dilayani oleh perusahaan (the target market) dan bagaimana cara melayaninya (the value proposition). Maka, perusahaan harus dapat mengembangkan program dan rencana pemasaran (marketing mix) yang dapat menyampaikan nilai (value) yang sesuai kepada pelanggan.

Holistic Marketing Concept memahami bahwa semuanya sangat penting dalam pemasaran, baik itu produk yang dihasilkan, karyawan, pesaing, bahkan lingkungan sekitar menjadi penting dan oleh karena itu sudut pandang yang lebih luas dan terintegrasi dibutuhkan dalam melihat semua ini. (Kotler & Keller, 2012:18).

Konsep pemasaran holistik memahami aktivitas pemasaran secara menyeluruh, bahwa perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik dengan semua pihak yang terlibat baik di dalam perusahaan seperti karyawan, manajemen, setiap departemen (internal marketing) maupun dari luar perusahaan seperti pemasok, pelanggan, distributor (relationship marketing) serta memberikan pelayanan, komunikasi dan distribusi yang menyeluruh dalam setiap penyampaian produknya kepada pelanggan (integrated marketing) dan yang paling penting adalah memahami dampak dari aktivitas perusahaan secara keseluruhan termasuk aktivitas pemasaran terhadap pendapatan perusahaan, ekuitas merek, dan dampaknya terhadap lingkungan, etika, hukum serta masyarakat luas (performance marketing).

Hubungan yang terbangun dalam konsep pemasaran yang menyeluruh tersebut disajikan dalam gambar berikut:

Demikian penjelasan definisi dan enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau yang lebih dikenal dengan konsep pemasaran serta konsep pemasaran holistik yang merupakan konsep pemasaran menyeluruh.

2.2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran pada umumnya menggunakan sejumlah indikator untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama di dalam pemasaran modern, strategi pemasaran dapat dimulai dengan melakukan : segmentasi pasar, analisis lingkungan, seleksi pasar untuk segmentasi pasar dan pengembangan bauran pemasaran.

Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa *"Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desires response of the market".*

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan se efektif mungkin. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan atas yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.2.3. Produk

2.2.3.1. Pengertian Produk

Setiap masing masing perusahaan perlu mengadakan beberapa usahan pengembangan produk yang dapat dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya kegunaan, daya pemuas kebutuhan dan keinginan dan daya tarik konsumen yang lebih besar dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Produk adalah sebagai berikut:

"A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need".

Berbeda halnya dengan pendapat Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) yang mendefinisikan produk sebagai berikut:

"A product is a set of tangible and intangible atributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacture's retailer which the buyer may accept as offering want".

Lalu menurut Daryanto (2013:52) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, dipergunakan atau dikonusmsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.2.3.2. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2015: 253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

1. Product Quality (Kualitas Produk)

   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Produk Features (Fitur Produk)

   Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Product Style and Desain (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.2.3.3. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Core Benefit : The service or benefit the customer is really buying.
2. Basic Product : The marketer must turn the core benefit into a basic product.
3. Expected Product : A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.
4. Augmented Product : The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.
5. Potential Product : Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

2.2.3.4. Klasifikasi Produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam. Setiap produk memiliki ciri masing-masing dan hal itulah yang menjadikan suatu produk terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Produk dapat menjadi beberapa

kelompok yaitu berdasarkan wujudnya, berdasarkan aspek daya tahan produk dan berdasarkan kegunaannya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391), klasifikasi produk diataranya:

1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

a. Nondurable goods (Barang tidak tahan lama) : Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampoo.
b. Durable goods (Barang tahan lama) : Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.

2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1) Consumers Goods (Barang Konsumsi) : Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a. Convenience Goods (Barang Kenyamanan) The consumer usually purchases convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Examples include soft drinks, soaps, and newspapers. Convenience goods sendiri masih dapat dikelompokan menjadi tiga jenis, yaitu staples, impulse goods, dan emergency goods. - Staples Staples are convenience goods consumers purchase on a regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers. - Impulse goods are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines. - Mergency good are purchased when a need is urgent—umbrellas during a rainstorm
b. Shopping Goods (Barang Belanja) Shooping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style. Examples include furniture, clothing, and major appliances. Shooping goods terdiri atas dua jenis, yaitu barang belanjaan homogen dan heterogen. - Homogeneous shopping goods are similar in quality but

different enough in price to justify shopping comparisons. Examples tape recorder, TV. - Heterogeneous shopping goods are differ in product features and services that may be more important than price.

c. Specialty Goods (Barang Khusus) Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyers are willing to make a special purchasing effort. Examples include cars, audio-video components, and men's suits.
d. Unsought Goods (Barang yang tidak dicari) Unsought Goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Examples are life insurance, cemetery plots, and gravestones.

2) Industrial Goods (Barang Industri) Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tesebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. Materials and parts (Bahan baku dan suku cadang) Materials and parts are goods that enter the manufacturer's product completely. They fall into two classes: raw materials and manufactured materials and parts.
b. Capital item's (Barang modal) Capital items are long-lasting goods that facilitate developing or managing the finished product.
c. Supply and business service (Layanan bisnis dan pasokan) Supplies and business services are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product. Supplies are of two kinds: maintenance and repair items.

2.2.3.5. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah driver

kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design (Irawan, 2008: 37).

1. Dimensi pertama adalah *performance*. Ini adalah dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk (Irawan, 2008: 46).
2. Dimensi yang kedua adalah *reliability*. Reliability adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Dimensi performance dan reliability sepintas terlihat mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya (Irawan, 2008: 46).
3. Dimensi kualitas ketiga adalah *feature atau fitur*. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder (Irawan, 2008: 46)
4. Dimensi yang keempat adalah *durability*. *Durability* menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu (Irawan, 2008: 49). Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
5. Dimensi yang kelima adalah *conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu pruduk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi (Irawan, 2008: 50).
6. Dimensi yang keenam adalah dimensi desain. Dimensi desain adalah dimensi yang unik. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas bahwa terdapat 6 dimensi dalam kualitas produk yaitu dimensi *performance, reliability*, *feature*, *durability*, *conformance* dan desain

2.2.3.6. Dimensi dan Indikator Produk

Produk merupakan sekumpulan atribut yang bukan hanya berbentuk (tangible) saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud (intangible). Produk diperuntukkan untuk memnuhi keinginan (want) konsumen (AH, Hasan ; 2010:274). Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan lain lain).

Indikator produk (Fandy Tjipyono; 2013:95,103) antara lain :

a. desain produk yang menarik (design)

b. keanekaragaman produk (product variety)

c. kualitas (quality)

2.2.4. Harga

Harga ialah unsur kedua di dalam bauran pemasaran dan merupakan unsur yang terpenting setelah produk. Harga merupakan seberapa nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang (Rupiah). Namun dalam keadaan lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang akan dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan beberapa cara bagi seorang penjual untuk membeda bedakan dari segi penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga akan dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam penelitian in harga didefinisikan kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

2.2.4.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Sumawan, 2015:15) menyatakan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Terdapat dimensi dalam harga, menurut Tjiptono dkk (Sumawan, 2015:16) yaitu :

1. harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Dalam hal ini, pelanggan akan membandingkan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.
2. harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak paham dengan hal teknis dalam pembelian, harga menjadi satu satunya faktor yang mereka mengerti, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. harga merupakan determinan utama dari permintaan, berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas yang dibeli konsumen.
4. harga berkaitan langsung dengan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan yang akan mempengaruhi pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan secara cepat, dimana harga merupakan elemen yang mudah berubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar agar pembeli dan penjual memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.2.4.2. Penetapan Harga

Perusahaan biasanya akan menyesuaikan harga dasar mereka untuk dapat memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga yang dikemukakan menurut Tjiptono dkk (2008:482) dan ada beberapa cara penetapan harga, yaitu :

1. Penetration pricing : Perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga.
2. Parity pricing : Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.
3. Premium pricing : Program ini menetapkan harga diatas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing.

2.2.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (Sumawan, 2015:20) tujuan dari penetapan harga adalah memperoleh laba maksimum, mendapat share pasar tertentu, memperoleh laba dari segmen pasar (market skimming), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, mencapai keuntungan target serta mempromosikan produk.

Selanjutnya menurut Saladin (Rotinsulu, 2015:6) beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1) survival

Pada kondisi tertentu karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga (kesulitan uang), maka perusahaan menetapakan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya.

2) maximum current profit.

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa para konsumen sangat peka terhadap harga.

3) maximun current revenue.

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalnya laba dalam jangka panjang dapat menyebabkan keuntungan pada perusahaan dan pasar.

4) maximum market skiming.

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segemn baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga yang tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

5) determinant demand.

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan in-elastic akan lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan elastic yang lebih besar reaksinya.

Berdasarkan beberapa pengertian yang dijelaskan, tujuan utama dari penetapan harga yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dan bertahan hidup jangka panjang sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimum.

2.2.4.4. Klasifikasi Harga

Ada 4 klasifikasi harga menurut Zeithamkl, Bitner dan Gremler (Purwanty A. Dan Febrian A, 2015:554), yaitu :

1. FleksibilityFleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.
2. Price level Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau dibawah harga pasar.
3. DiscountDiskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. Allowances Sama seperti diskon, allowance juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

2.2.4.5. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya pasti menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut Dharmesa dan Sukotjo (Sumawan, 2015:18-19) menyatakan bahwa strategi penyesuaian harga diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga, mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
b. Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.
c. Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
d. Penetapan harga promosi, sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

e. Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
f. Penetapan harga internasional, menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

Sedangkan menurut Kotler (2009:102) ada beberapa strategi dalam penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

a. Penetapan harga geografis (tunai, imbal dgang dan barter). Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda.
b. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon atau potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian diluar musim.
c. Penetapan harga psikologis. Peneteapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi.

2.2.4.6. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.2.5. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu determinan yang sangat penting dalam pemasaran. Perusahaan harus dapat memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan pasarnya di suatu daerah/kawasan yang dekat dengan aktivitas

masyarakat dan keramaian. Faktor lokasi yang baik ialah relatif bagi setiap jenis usaha yang berbeda beda.

2.2.5.1. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler (2008:51) adalah salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

2.2.5.2. Tipe Lokasi

Beberapa jenis dari tipe lokasi yang tersedia bagi ritel memiliki kelemahan dan kekuatan sendiri. Dalam memilih tipe lokasi yang khusus harus dapat menyertakan evaluasi beberapa penjualan. Pada umumnya penjualan dapat melihat biaya dari lokasi versus nilai untuk pelanggannya.

Sumawan, (2015:23-24) mengungkapkan ada 3 lokasi yang busa dipilih untuk ritel yaitu :

1. Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, dari toko tersebut berada di lokasi terpisah.

2. Lokasi di kota besar atau bertempat di tengah kota.

3. Preestanding (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbda, seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konveksi.

2.2.5.3. Memilih Tempat atau Lokasi Fisik

Tjiptono (2008:92) menyatakan bahwa pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

b) Vasibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas jarak pandang normal.

c) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:

1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan perluang besar terhadap terjadinya impluse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus.

2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.

d) Fasilitas parkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

2.2.5.4. Indikator-Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

2.2.6. Promosi

Perusahaan akhir akhir ini menganggap bahwa promosi ialah bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan mengharapkan dengan adanya promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk dan jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan kemudian dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan demikian perusahaan berharap dengan dilakukan kegiatan promosi secara berkesinambungan dan secara terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

2.2.6.1. Pengertian Promosi

Menurut Giltosudarmo (2012:155) mendefinisikan bahwa promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut..

Menurut Sigit (2007:101) bahwa promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang barang serta jasa yang ditawarkan olehnya.

Definisi promosi menurut Tjiptono (2008:219) bahwa sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi yang biasa disebut bauran promosi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat kita ketahui bahwa promosi ialah salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Promosi ialah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginfirmasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide

dari perusahaan berupa cara memengaruhi para konsumen maupun calon pembeli agar mereka mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2.2.6.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi merupakan cara untuk memengaruhi konsumen agar dapat mengambil keputusan, serta meningkatkan volume penjualan di sebuah perusahaan. Dalam promosi, kita tidak sekedar berkomunikasi atau sekedar menyampaikan sebuah informasi, tetapi juga mengharapkan komunikasi yang dapat menciptakan keadaan atau suasana dimana para pelanggan akan bersedia memiliki dan memilih suatu produk. Dengan demikian, promosi yang dilakukan harus dapat berdasarkan atas berbagai hal tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2008:222) tujuan promosi adalah sebagai beriktu :

a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (catego need).
b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (bran awareness).
c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand puchase intention).
e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (puchase facilitation).
f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

Menurut Swasta DH dan Irawan (2008:253) mengemukakan bahwa tujuan promosi adalah :

a. Modifikasi tingkah laku yaitu kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.
b. Memberitahu yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi

umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk yaitu promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingatkan yaitu promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.2.6.3. Jenis-Jenis Promosi

Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan dan menurut Tjiptono (2008:219) yaitu :

a. Periklanan (advertising)

Segala biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa dengan mempromosikan pada iklan televisi dan media massa.

b. Penjualan (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (sales promotion)

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan. Tujuan utama dari promosi adalah memodifikasi tingkah laku

konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Oleh karena itu, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang atau jasa yang diproduksinya, yang kemudian perusahaan akan mendapatkan laba.

2.2.6.4. Indikator-Indikator Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Advertising

   Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang priont (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electonic (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. Sales Promotion (Promosi penjualan)

   perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Event and Experiencess (Acara dan pengalaman)

   kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan cunsumers, termasuk olahraga, seni, entertaiment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.

4. Online And Social Media Marketing (Hubungan masyarakat dan publisitas)

   Sebuah varienty program diarahkan secara internal untuk employce perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra companmy atau komunikasi produk individu.

5. Online and Social Media Marketing (Secara online dan media sosial pemasaran)

   kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. Mobile Marketing (Pergerakan pasar)

   Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. Direct and database marketing (Basis data pemaran dan langsung)

   Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikas secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Personal selling (Penjualan secara pribadi / langsung)

   interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2.7. Kepuasan Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai.

2.2.7.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah: *"Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations".*

Yang diterjemahkan berarti : "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan."

Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

"Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers ih highly satisfied or delighted".

Jika diterjemahkan berarti : "Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana persepsi kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan ih sangat puas atau senang."

2.2.7.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2007) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (complaint and suggestion system), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan, selain itu customer hotline dan telepon bebas pulsa juga merupakan salah satu bentuk antisipasi perusahaan terhadap kualitas produk serta kepuasan pelanggan.

2. Survey kepuasan pelanggan (customer satisfaction surveys), umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh anggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.
3. Pembeli bayangan (ghost shopping), yakni perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli itu melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya.
4. Analisis pelanggan yang lari (lost customer analysis), yakni menghubungi pelanggan yang telah terhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

2.2.7.3. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektas pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi merekamenunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.2.7.4. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen Menurut Irawan (2009 : 3) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Perasaan puas

b. Selalu membeli produk

c. Akan merekomendasikan kepada orang lain

d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Dalam hal ini, peneliti ingin menunjukan proses dan mekanisme hubungan antar variabel penelitian tersebut berdasarkan landasan teori yang digunakan secara keterkaitan yang logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

2.3.1. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian oleh penelitian Amalia Faidah (2012). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh J.J. Lenzun., J.D.D. Massie., D.Adare. (2014) menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan.

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian Maretia, Mega T. Soni Harsono (2013) menunjukkan secara signifikan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan; nilai yang dirasakan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kemudian diperkuat

juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuwananto, 2011 Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan usaha bahan bangunan Sembilan lima.

2.3.3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha (Peter dan Olson, 2014:268). Daniel Lukman Hasyim (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Lokasi yang bagus memudahkan akses ke tujuan, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola pembelian konsumen secara signifikan, Hasil uji statistik penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian yang diteliti oleh Ita Purnamasari, Ratya Anindita, Putri Budi Setyowati (2018) menghasilkan bahwa variabel produk, tempat dan promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Anggun Dwi Priyono (2011) Promosi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variabel intervening. Jika promosi meningkat akan meningkatkan keputusan pengunjung, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pengunjung. Besarnya pengaruh Promosi secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variable intervening.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pengaruh terhadap variabel tersebut yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang kan dijadikan acuan dalam memecahkan pokok permasalahan yaitu:

H1 : Diduga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. IDS Medical Systems Indonesia.

H2 : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. IDS Medical Systems Indonesia.

H3 : Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. IDS Medical Systems Indonesia

H4 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. IDS Medical Systems Indonesia

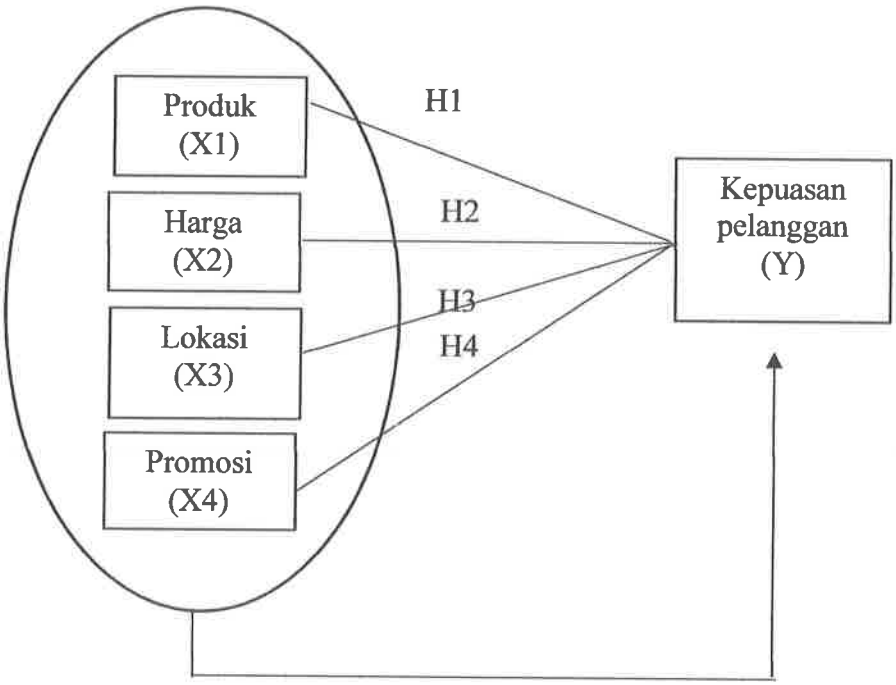
H5 : Diduga produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. IDS Medical Systems Indonesia

Untuk memperjelas pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi dengan kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan skema berikut :

2.5. Kerangka Konsepsual Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka penelitian



Menurut Sugiyono (2015:39) Variabel bebas (independent) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Berdasarkan judul yang digunakan penulis adalah "Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. IDS Medical Systems Indonesia" , maka variabel independent pada penelitian ini adalah :

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

X4 : Promosi

Menurut Sugiyono (2015:39), Variabel terikat (dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Maka variabel dependent pada penelitian ini ialah Kepuasan Pelanggan (Y).