

II. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Daryanto (2012;6) 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

Menurut Kotler dan Keller (2010;9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan (Kotler dan Keller 2010;30).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan

gagasan untuk mencapai hasil yang memuaskan untuk memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2010;30) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran :

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli, Seperti: asuransi, ensiklopedi, dan tanah kuburan.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

5. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar pemasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut Swastha dan Handoko (2012;4), manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu :

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang.

b. Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan tepat.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan.

d. Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

2.2 Stimuli Pemasaran

Dalam model Kotler (2000) dalam Tarigan 2013 yang termasuk stimuli adalah faktor eksternal, yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dan faktor lingkungan. Selanjutnya, menurut Setiadi (2008;160), menyatakan bahwa stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimuli. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia-manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak. Karena itu, seorang pemasar harus menyediakan sesuatu yang khusus sebagai stimuli jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

Menurut Setiadi, (2008;210) stimulus merupakan rangsangan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang terdiri dari 2 bentuk yakni:

- a. Stimulus pemasaran
- b. Stimulus lingkungan (sosial dan budaya).

Suatu stimulus atau rangsangan adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari panca indera manusia, yaitu: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Setiap orang belum tentu dapat menerima semua rangsangan yang ada di sekitarnya, secara langsung dan cepat. Ada kalanya stimulus itu akan kelihatan atau bisa diamati dampaknya setelah beberapa waktu lamanya. Setiadi (2008;210) menyatakan bahwa stimuli

pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/intrinsik stimulus*).

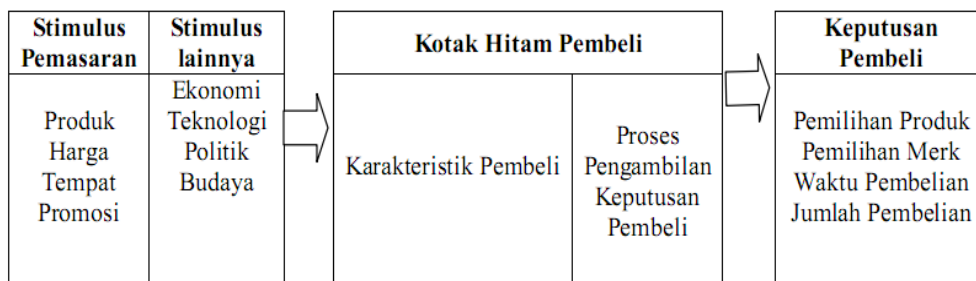
Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimulus tambahan (*secondary stimulus*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimulus lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh *sales*.

Dewasa ini para pengambil keputusan dalam bidang pemasaran tidak lagi berhubungan langsung dengan konsumen. Mereka lebih banyak melakukan riset di bidang pemasaran untuk mengetahui tentang konsumen mereka. Hal terpenting yang menjadi pusat perhatian adalah bagaimana konsumen menanggapi berbagai rangsangan pemasaran yang mungkin direncanakan oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana para konsumen akan menanggapi ciri-ciri produk yang berbeda, harga yang ditetapkan produsen, tempat, dan promosi serta lingkungan (sosial dan budaya) konsumen, akan memiliki kesempatan besar dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan dan perguruan tinggi telah banyak menghabiskan tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Hal ini bermanfaat untuk membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan penting di masa datang Setiadi (2008;210).

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Ketepatan strategi pemasaran jasa dari suatu

perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan dan diukur oleh jasa yang dirasakan konsumen dan konsumen jasa yang diharapkan konsumen. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu ikut menunjang keberhasilan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar (Kotler dan Keller, 2007;8)

Pasar merupakan tempat atau wadah di mana terjadi transaksi antara pembeli dan penjual. Pemasaran secara menyeluruh mencakup kegiatan merencanakan, mengembangkan produk yang memberi nilai superior, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk yang diharapkan dapat memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada susunan strategi pemasaran yang ada pada perusahaan yang bersangkutan. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Di bawah ini disajikan model perilaku konsumen dengan stimulus yang terinci:



Sumber: (Kotler dan Keller, 2007;8)

Gambar 2.1 Model Tingkah Laku Pembeli yang Terinci

Dari gambar 2.1 stimuli atau rangsangan pemasaran terdiri dari empat P: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Stimuli atau rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian penting dalam lingkungan pembeli: lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini akan melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan dari para pembeli yang bisa diteliti, sehingga pemasar perlu memahami apa yang terjadi dengan kotak hitam antara rangsangan dan tanggapan.

Bagi masyarakat umum, pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan seperti melalui surat kabar, televisi, selebaran dan lain sebagainya. Secara definitif menurut Kotler konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terletak pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.

Menurut Sunarto (2005;56) ada lima hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk, sehingga dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian. Kelima hal tersebut antara lain:

1) Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat itu dikomunikasikan dalam bentuk atribut produk seperti kualitas (*quality*), fitur (*features*), dan rancangan (*design*).

2) Pemberian Merek (*branding*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Suatu merek menyampaikan enam makna, yaitu; atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakai.

3) Pengemasan (*packaging*)

Desain dan pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) dan pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan meliputi;

- a) Sebagai pelindung isi (*protection*),
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan *operating*,
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang,
- d) Memberikan daya tarik (*promotion*),
- e) Sebagai identitas (*image*) produk,
- f) Distribusi
- g) Informasi (*labelling*)
- h) Cermin inovasi produk.

4) Pemberian Label (*labelling*)

Label memiliki beberapa fungsi antara lain;

- a) Label mengidentifikasi produk atau merek,
- b) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk,
- c) Label mempromosikan produk melalui aneka gambar yang menarik.

5) Jasa Pendukung Produk

Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jenis jasa, yang dapat menjadi bagian dari penawaran total.

2.2.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, Kotler dan Armstrong (2010;253), menjelaskan lebih rinci mengenai atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Atribut produk dapat meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan, pelayanan. Hal tersebut mengandung arti bahwa produk merupakan barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen, jika produk ini sangat buruk dalam designnya, maka hal tersebut tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi pelanggan, walaupun sisa dari bauran lainnya berjalan dengan baik.

2.2.1.1 Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci

perkembangan produktivitas perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani, (2006;131).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, (2006;131) semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008;25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya produk gagal dipasarkan.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli

mempersipikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008;354) atribut produk secara garis besar terbagi menjadi 4 yaitu :

- 1) Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008;354) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bemi lainya.

Kualitas menurut Simamora (2008;148) adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, yang dimensinya meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan.

Dalam pembuktian kualitas yang dimiliki oleh mobil Pajero adalah: mampu melewati medan yang paling buruk, kualitas mesin Pajero sendiri mampu menghasilkan tenaga yang besar, dan transmisi Pajero memudahkan konsumen berpindah kecepatan.

2) Fitur

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka ragam fitur, sebuah model polos yaitu produk tanpa tambahan apa pun adalah titik awal. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur, sedangkan fitur yang di hadirkan oleh Pajero seperti: *New Front Grille, New Front Bumper, Rear Combination Lamp With New Clear Lamp, dan Headlining AC* adalah fitur-fitur yang menjadi titik awal mobil Pajero sebelum adanya tambahan fitur seperti *New Fog Lamp, Retractable Outer Door Mirror dll.*

3) Rancangan Produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk. Gaya bisa mencolok dimata atau membuat jemu. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja lebih baik. Tidak seperti gaya, rancangan lebih dari sekedar kulitnya tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang lebih baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilanya.

Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Pajero telah didesain untuk melindungi anda dengan pengaman dari *desain body* (RISE) jadi tidak perlu khawatir menjelajah kemanapun. Tampilan warna pada Pajero juga sangat beraneka ragam disesuaikan pada kebutuhan konsumen, Kapasitas tempat duduk yang luas sehingga dapat menampung penumpang lebih banyak.

4.) Garansi

Menurut Kotler (2005;569) dalam memutuskan untuk menawarkan jaminan/garansi tertentu sebagai kiat pemasaran, perusahaan harus membuat beberapa keputusan. Garansi berfungsi paling baik bila syarat-syaratnya dinyatakan dengan jelas dan tidak ada celah untuk menghindarinya. Pelanggan harus merasa mudah untuk meminta garansi dan perusahaan harus menanggapi dengan cepat. Praktek jual beli mobil mewah dengan penawaran yang belum dilakukan pelaku usaha melalui berbagai macam cara. Proses penawaran yang dilakukan oleh pelaku dengan segala jaminan kualitas dan fasilitas purna jual yang ditawarkan. Garansi yang diberikan Pajero kepada pemakai adalah dengan menyediakan *airbags* sebagai garansi dari segi keselamatan bagi pengemudi dan penumpang Pajero.

2.2.2 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008;253), harga adalah sejumlah nilai yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Artinya

sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau barang yang diinginkannya tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,2008;152)

Menurut Tjiptono (2008;152) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli.

Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

2.2.3 Tempat (*Place*)

Tempat yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dalam memilih tempat untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu tempat dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2008;56).

Komponen yang menyangkut tempat menurut Tjiptono (2008;61) meliputi: pemilihan tempat yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Tempat memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya tempat usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai

konsumen. Tempat yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

2.2.4 Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005;349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kasali (2003;159) tujuan suatu promosi biasanya dibangun atas empat komponen yaitu:

a. Aspek perilaku

Yaitu tindakan-tindakan yang diharapkan dari calon pembeli seperti, pembelian percobaan mengunjungi toko, mengambil percontohan, serta meminta informasi lebih lanjut.

b. Sikap yang diharapkan

Hal ini menyangkut sikap atau keistimewaan produk. Misalnya IBM, yang tidak menonjolkan penjualan komputer, melainkan sistem dan pelayanannya.

c. Kesadaran

Dalam pengembangan produk-produk baru di pasaran, merebut kesadaran calon pembeli adalah tugas utama promosi.

d. Positioning membentuk citra

Suatu citra biasa kaya makna atau sederhana saja, citra dapat berjalan stabil, konsisten dari waktu ke waktu, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan banyak jalan pikiran asosiatif, atau sebaliknya bias berubah-ubah dan dinamis. Citra bisa diterima secara homogen, sama pada setiap orang, atau sebaliknya setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.2.5 *People* (Manusia)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak 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 diekspetasikan.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pentingnya manusia dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal marketing. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dari departemen. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan konsumen.

Menurut Arif (2006:102) *People* (manusia) adalah peranan manusia dalam memainkan suatu bagian dalam penyampaian layanan yang mempengaruhi

persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkup pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006;81), “Orang” berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas *people* atau SDM di dalam perusahaan yang akan melakukan pemasaran maka di perlukan tahapan- tahapan yaitu berupa :

1. Rekrutmen (seleksi dan penempatan)

Proses rekrutmen bertujuan untuk mendapatkan pekerja yang dibutuhkan perusahaan. Calon pekerja diseleksi dengan metode yang sesuai seperti uji kompetensi (*hard skill* dan *soft skill*), psikotes dan simulasi. Calon pekerja yang memenuhi kriteria diajukan untuk menempati posisi dan jabatan yang tersedia.

2. Job design (job description dan training)

Job design berkenaan dengan penyusunan tugas-tugas bagi pekerja berdasarkan 5W+1H: tugas apa yang dilakukan, bagaimana tugas dikerjakan, seberapa besar bobotnya, kapan dan dimana. Kumpulan diskripsi pekerjaan (*job description*) tersebut menjadi pedoman bagi pekerja untuk bekerja. Untuk membantu pekerja perform terhadap kebutuhan yang terdapat dalam *job description* tersebut para pekerja mendapat pelatihan singkat atau intensif yang dapat dilakukan sekali,

secara berkala atau secara kontinu. Tapi harus disadari memberikan mereka training adalah *cost*. Oleh karenanya tujuan rekrutmen haruslah ditujukan untuk mendapatkan kandidat pekerja yang kapabel dan kalau bisa tanpa perlu melatihnya.

3. *Development* (karir dan *reward*)

Para pekerja dituntut untuk mampu mengembangkan potensi dirinya dan kemampuan untuk memuaskan tujuan perusahaan. Sementara itu perusahaan mengarahkan para pekerja (sebagai aset) agar tumbuh dan berkembang secara kondusif dan produktif. Pihak perusahaan memberikan kesempatan bagi pekerja untuk meniti karir baik atas bimbingan senior maupun atas inisiatif sendiri (*job enlargement, job enrichment*). Pekerja yang menunjukkan produktivitas tinggi haruslah mendapatkan *reward* (pengakuan, peningkatan gaji dsb) dan sebaliknya dengan memberi *punishment* terhadap pekerja yang melanggar aturan perusahaan atau tidak sesuai dengan tujuan perusahaan.

4. *Penilaian* (pemindahan dan promosi)

Para pekerja secara periodik mendapat penilaian apakah kinerja mereka sudah sesuai dengan yang diharapkan. Pekerja yang menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan (kemampuan dan produktivitas) dapat dipindahkan (mutasi) atau diberhentikan (pecat atau pensiun). Sementara yang pekerja yang memiliki komitmen dan prestasinya meningkat pesat dapat dipromosikan untuk melakukan tugas-tugas yang memiliki tanggungjawab yang lebih besar. Jika

kebutuhan perusahaan tidak terpenuhi dari pekerja, maka lowongan dapat diisi dari proses rekrutmen kembali.

2.2.6 Process (Proses)

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Menurut Kotler (2007;127) Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan mencakup pelayanan, pengiriman, keluhan, waktu dan tanggap.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006;81), proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.

2.2.7 Physical Evidence (Sarana fisik)

Menurut Adrian Palmer (2005;10) sarana fisik merupakan lingkungan fisik tempat produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe sarana fisik : *building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat

mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

- a. *Essential Evidence* : Merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi produk atau jasa mengenai *desain* dan *layout* gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. *Peripheral Evidence* : Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam produksi jasa.

Menurut Tjiptono (2008;143-145), *physical evidence* mencakup fasilitas fisik (*servicescape*) dan elemen-elemen *tangible* lainnya, yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi *servicescape* (seperti tempat parkir, ruang tunggu, peralatan, kualitas udara/temperatur) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya (seperti busana dan seragam karyawan, brosur, situs internet, dan sebagainya). Sejumlah riset menunjukkan bahwa *desain servicescape* dapat mempengaruhi pilihan konsumen, ekspektasi konsumen, kepuasan konsumen, dan perilaku lainnya. *Servicescape* harus diperhatikan

terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

2.3 Keputusan Pembelian

Setiadi, (2008;415) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna melanjutkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Menurut Simamora (2008;87), keputusan pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

Menurut Sugiyono (2005;173) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginannya yang terdiri dari 5 (lima) tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian akan hadir dalam suatu proses pembelian setelah mempertimbangkan adanya kebutuhan yang dirasa konsumen dan adanya kegiatan atau aktivitas

lain yang dilakukan sebelum pembelian serta besarnya jumlah kemampuan dana yang dimiliki.

Menurut Suharno (2010;96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Penggunaan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Berbagai macam keputusan harus dilakukan setiap harinya oleh setiap konsumen, namun terkadang konsumen tidak menyadari bahwa ia telah melakukan suatu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa (Sumarwan, 2010;292).

Berdasarkan uraian teori diatas, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternative pilihan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian merek, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan tindakan-tindakan pemberian rangsangan dari dalam lingkungan maupun dipengaruhi oleh faktor lingkungan luar. Dari pengertian diatas disebutkan perilaku konsumen mempunyai inti bahwa:

- Tindakan-tindakan dilakukan individu, kelompok, atau organisasi.
- Berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yaitu menetapkan, menggunakan barang dan jasa.
- Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor-faktor lain.

2.3.1 Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2007;185) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan tahapan-tahapan tersebut adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembelian menenai sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan-kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber informasi terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
- 2) Sumber komersial (periklanan, agen, kemasan, pajangan, dan wiraniaga)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (pernah mempergunakan produksi)

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek dalam keputusan untuk membeli. Tahap ini mencakup dua bagian yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan pada tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian setiap pengonsumsi tidak selalu sama, ada yang untuk meningkatkan pengetahuan, untuk memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya, dan lain-lain. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, pengonsumsi kemudian menilai dan menyeleksi alternatif-alternatif pembeliannya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat mengambil lima sub keputusan, merek, *dealer*, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahapan ini ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Kepuasan pasca pembelian adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Tindakan pasca pembelian kepuasan dan ketidak puas konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, pemakai dan pembuangna pasca pembelian tergantung dari kepuasan dan ketidak puas jika puas maka konsumen akan merekomendasikan pada orang lain atau sebaliknya.

Secara keseluruhan, perilaku pengonsumsi didalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian dan elemen-elemen yang mempengaruhinya dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Keller (2007;204)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori-teori dan penjelasan di atas yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah penentuan kegiatan membeli dari konsumen, berdasarkan hasil yang diperoleh sebelum pembelian. Keputusan pembelian dari kegiatan ini meliputi : hasrat, memilih produk, pencarian alternatif, penentuan alternatif keputusan membeli dan perilaku sebelum membeli , keputusan membeli, tindakan sebelum dan sesudah pembelian.

2.3.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swasta (2012;102) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau dengan

cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti diatas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan merek produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Judul

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
Rianto Situmorang (2012)	Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Baru Oleh Konsumen di Kota Jakarta	Analisis Faktorial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbentuknya tiga faktor dari delapan variabel yang diteliti. Faktor 1 terdiri dari mesin kuat, harga terjangkau, tempat servis banyak, nyaman dikendarai, irit bensin, jaminan purna jual dengan nama Faktor Keunggulan. 2. Faktor 2 terdiri tampilan sporti, desain mutakhir dan warna menarik dengan nama Faktor Desain. Faktor 3. Terdiri dari satu variabel saja yaitu promosi gencar dengan nama Faktor Promosi

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Judul (lanjutan)

Peneliti	Judul	Alat Analisis	Kesimpulan
Yohanes Stevanus (2008)	Pengaruh Stimuli Pemasaran Pada Supermarket Hero Dan Superindo Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen	Regresi Berganda	Dari hasil penelitian menggunakan Analisa Diskriminan dapat diketahui bahwa diskon harga dan promosi adalah yang paling dipertimbangkan konsumen HERO dan SUPERINDO untuk melakukan keputusan pembelian dan tingkat kunjungan konsumen.
Tarigan Eka Dewi (2013)	Analisis Pengaruh Stimulus Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek “Sedaap” Di Kota Medan	Regresi Berganda	uji Hipotesis Pertama menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.850, serta nilai Fhitung (134,916) lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel (2.000), dan sig. α (0.000a) lebih kecil dari alpha 10% (0.10). Dengan demikian, produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara serempak berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli konsumen atas mi instan, dan secara parsial saluran distribusi berpengaruh lebih dominan daripada, promosi, produk, dan harga