

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

a. Definisi Pemasaran Dan Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa- jasa dari produsen ke konsumen (M. Mursid, 2014 p.26), sedangkan menurut Kotler Keller (2009, p.5) Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran merupakan suatu sistem secara menyeluruh berupa kegiatan-kegiatan bisnis dalam kaitannya untuk merencanakan produk, Jasa, Menentukan harga, Mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Sedangkan strategi pemasaran adalah semua aktifitas pemasaran yang didalamnya membahas strategi secara spesifik untuk mencapai pasar sasaran dengan melakukan kegiatan segmentasi pasar, Menganalisa kekuatan dan kelemahan, Memilih bauran pemasaran yang sesuai dan mempertimbangkan besarnya anggaran pemasaran yang akan dikeluarkan (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014, p. 201-202) Secara garis besar strategi pemasaran bisa dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu strategi permintaan primer (*primary demand strategis*) dan strategi permintaan selektif (*selective demand strategis*). Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Strategi permintaan selektif bisa berupa tiga alternative utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas.

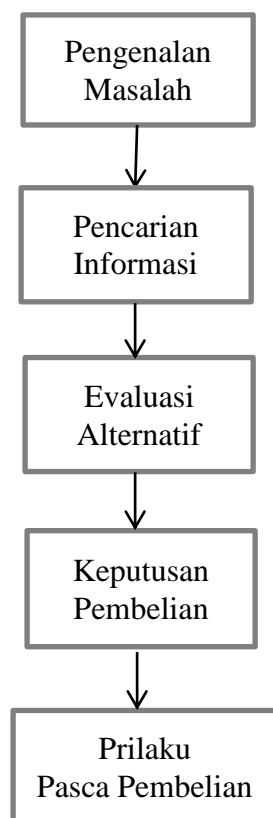
Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya (Kotler Keller, 2009 : 35)

b. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Keller (2009, p.184-190) keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses tersebut merupakan penyelesaian masalah dengan melalui lima tahapan. Lima tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah :

c. Gambar 1

Model Lima Tahapan Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler Keller, 2009 : 185

Dari tahapan-tahapan proses pembelian yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, keputusan untuk pembeli melalui

beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian bermacam-macam dipengaruhi oleh kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses (Rambat Lupiyoadi, 2013, p.92). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014, p.41), Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang taktik jangka pendek. Dalam bauran pemasaran terdiri dari empat hal yang biasa disebut dengan 4P yaitu, produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Dalam perkembangannya sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran menjadi 7P yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain.

Produk (*products*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau untuk di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012, p.153). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014, p.42) Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun yang tidak, yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Harga (*price*)

Menurut Fandy Tjiptono (2008,p.151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang/jasa. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014, p.42). Kebijakan penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Terdapat enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu, memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga dan memilih harga akhir (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012, p.171) Konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang dapat memberikan nilai dan kepuasan yang tinggi.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler & Keller(2009, p.219) Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif yang sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk

atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan . sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013, p.178) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Tempat (*place*)

Place (tempat) merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap barang/jasa bagi para pelanggan potensial, keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas bagi para pelanggannya dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Fandy Tjiptono, 2011, p.43) . Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, p.96) Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal, tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya menjadi faktor penting dalam *place* untuk perusahaan, kondisi bangunan merupakan persyaratan yang memberikan kenyamanan sedangkan lokasi yang

strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu (Bernard T. Widjaja, 2009, p.83).

Orang (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia, untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya (Rambat Lupiyoadi, 2013, p.97-98). Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, oleh sebab itu setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan, Untuk mencapai standar yang ditetapkan metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting (Fandy Tjiptono, 2014, p.48)

Lingkungan fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, p.94) Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, ada dua jenis bukti fisik yaitu;

1. Bukti penting (*essential evidence*) : merupakan keputusan-keputusan yang di buat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa (hanya berfungsi sebagai pelengkap saja).

Proses

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, p.98) Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan, pelanggan restoran/ rumah makan sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi, dalam bisnis jasa manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Fandy Tjiptono, 2014, p.48).

Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat provider jasa adalah karyawan itu sendiri maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja, proses pelayanan pada standar yang tinggi memerlukan evaluasi terus menerus.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

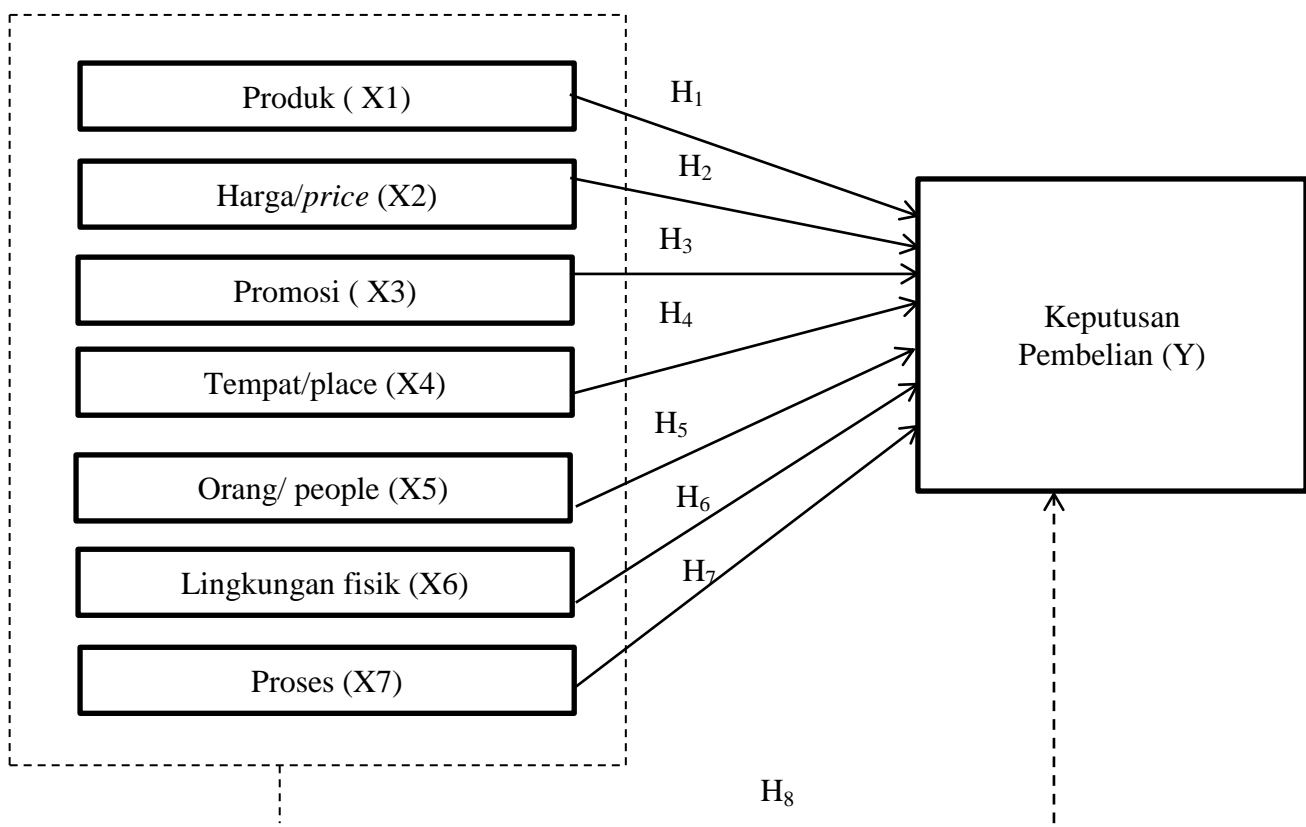
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Refrensi	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Martpoint Surabaya. Mundy Layungsari (2015).	Y=Keputusan Pembelian X1= Produk X2= Harga X3= Promosi X4= Tempat X5= Proses X6= Orang X7= Bukti Fisik	Regresi Liener berganda dengan bantuan SPSS	Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang, Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan, Promosi yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Martpoin.
2.	Bauran Pemasaran & Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-	Y= Keputusan Pembelian X1= Produk X2= Harga	Regresi Liener berganda dengan bantuan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Tempat, Bukti Fisik dan Word Of

	Coffee Surabaya. Nur Hani Maulida (2015)	X3= Tempat X4= Promosi X5= Orang X6= Proses X7= Bukti Fisik		Mouth berpengaruh positif dan signifikan, Harga, Promosi, Orang dan Proses tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Produk yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada E-Coffee Surabaya.
3.	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek! Surabaya. Ricky Martjiono (2016)	Y= Keputusan Pembelian X1= Product X2= Price X3= Place X4= Promotion X5= Physical Evidence X6= People X7= Process	Regresi Liener berganda dengan bantuan SPSS	Hasil dari penelitian ini Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process berpengaruh positif dan signifikan, Price yang paling dominan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek Surabaya.
4.	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang. Marta Raya Anoro Johar (2013).	Y= Keputusan Pembelian X1= Produk X2= Harga X3= Promosi X4= Tempat X5= Orang X6=Lingkungan Fisik X7= Proses	Regresi Liener berganda dengan bantuan SPSS	Análisis yang dilakukan menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat, orang dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, sedangkan harga dan lingkungan fisik tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
5.	Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Floks! Coffee Shop And Tea House Surabaya. Michael Loekito (2014)	Y= Keputusan Pembelian X1= Produk X2= Harga X3= Lokasi X4= Promosi X5= Lingkungan Fisik X6= Orang X7= Proses	Regresi Liener berganda dengan bantuan SPSS	Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang berpengaruh signifikan, Sedangkan Lingkungan Fisik dan Proses berpengaruh namun tidak signifikan, Tempat yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Berdasarkan pada landasan teori dan juga dari hasil penelitian sebelumnya, sebagaimana yang telah diuraikan di atas , maka dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk penelitian analisis marketing mix terhadap keputusan pembelian. Adapun dimensi dari marketing mix yang terdiri dari 7p yaitu, Produk (X1), Harga/ Price (X2), Promosi (X3), Tempat/ Place (X4), Orang/ People (X5), Lingkungan fisik/ *Physical Evidence* (X6), dan Proses (X7) yang akan diteliti pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis di gambarkan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Sumber : Marta Raya Anoro Johar (2013), Michael loekito(2014), Tri Yuanita (2015)

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dideskripsikan bahwa pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses memungkinkan adanya pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus.

2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2012, p. 232).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus

H₂ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus

H₃ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian di rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus

H₄ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Tempat terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus

H₅ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Orang terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus

H₆ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Lingkungan Fisik terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus

H₇ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara Proses terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman Kudus

H₈ : Diduga bahwa dari pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Lingkungan Fisik, dan Proses secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Ikan Bakar Panjul, Desa Payaman di Kudus.

