

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

###### a. Pemasaran

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “Menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi” berikut ini ada sebuah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita:<sup>1</sup>

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “Seni menjual Produk” akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan! Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*) adalah proses perencanaan atau pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.<sup>2</sup>

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menurut sejumlah besar kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 9.

<sup>2</sup>*Ibid.* Hlm. 9.

menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>3</sup>

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.<sup>4</sup>

Sunartomen definisikan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang-orang menginginkan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.<sup>5</sup>

*American Marketing Assosiation* (AMA) menawarkan definisi formal sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Mengenai proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikiran tentang cara-cara untuk mencapai *respons* yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui

---

<sup>3</sup>*Ibid.* hlm. 9.

<sup>4</sup> Swastra, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2008, hlm. 5.

<sup>5</sup> Philip Kotler, Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangan dengan Power MacPro, 2008, hlm. 248.

penciptaan, penyerahan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>6</sup>

Pierre Omidayar, imigran Iran-Prancis, menciptakan Ebay sebagai cara untuk membantu teman wanitanya menjual dan bertukar koleksi dispenser permen pez. Situs itu segera tumbuh menjadi situs lelang *online* yang lebih luas dimana konsumen dapat melelang koleksi seperti kartu *baseball* dan boneka *barbie*. Momentum ini berlanjut, dan bisnis kecil segera menemukan bahwa eBay merupakan cara yang efisien untuk menjangkau konsumen dan bisnis lain. Perusahaan besar melihatnya sebagai peluang untuk menjual sejumlah besar persediaan yang belum terjual.<sup>7</sup>

Perusahaan dan organisasi nirlaba menggunakan banyak jasa *business-to-business* (B2B), yang tingkatannya berbeda-beda tergantung sifat masing-masing industri, tetapi biasanya melibatkan pembelian dalam skala yang lebih besar dibandingkan dengan yang dilakukan oleh individu atau keluarga. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang melakukan *outsourcing* berbagai pekerjaan ke penyedia layanan eksternal agar dapat berfokus pada bisnis inti mereka. Jika tidak dapat membeli layanan ini dengan nilai yang baik, perusahaan-perusahaan ini tidak dapat berharap untuk berhasil.<sup>8</sup>

Sayangnya para konsumen tidak selalu puas dengan kualitas dan nilai dari jasa yang mereka terima. Kadang-kadang anda merasa senang atas pelayanan yang didapatkan, tapi mungkin juga ada sejumlah kejadian dimana anda merasa kecewa. Baik pembeli secara individu maupun korporat. Menegelah tentang janji yang dilanggar, nilai jasa yang tidak sebanding dengan harga, kurangnya pemahaman akan kebutuhan mereka, karyawan yang tidak ramah dan tidak kompeten, waktu pelayanan yang tidak nyaman, prosedur yang birokratis, waktu yang terbuang, mesin layanan yang rusak, situs *Web* yang rumit, dan sejumlah permasalahan lainnya.

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid I, Erlangga, 2008, hlm. 5.

<sup>7</sup> Philip Kotler, Kevin Line Keller, *Op. Cit.*, hlm. 248.

<sup>8</sup> *Ibid.* hlm. 248.

Penyedia jasa, yang sering kali menghadapi persaingan ketat terlihat seperti memiliki pemikiran yang sangat berbeda. Banyak pemilik dan manajer yang mengeluh tentang kesulitan untuk menekan biaya dan menghasilkan laba, mencari karyawan terlatih dan memiliki motivasi, atau untuk memuaskan pelanggan yang menurut mereka, sangat menuntut. Untungnya beberapa perusahaan jasa memang mengetahui cara memuaskan pelanggan sekaligus menjalankan suatu operasi yang produktif dan menghasilkan laba.<sup>9</sup>

Sesuai dengan karakteristiknya, pemasaran jasa lebih sulit daripada pemasaran barang, sesuai dengan pengertiannya bahwa jasa merupakan kinerja bersifat maya (*Intangible*) yang hanya dapat dirasakan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Bisnis jasa merupakan suatu sistem dan proses. Sebagai suatu sistem, jasa memiliki dua sub sistem yaitu : *Service operating system* dan *service delivery system*.<sup>10</sup>

Konsekuensi dari fungsi tersebut, maka manajemen dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran atau serangkaian cara untuk mencapai tujuan pemasaran, (*Sales, market share, atau profit*). Untuk mewujudkan keunggulan dalam pemasaran jasa Haksever mengemukakan *The Service Value Modal* seperti pada gambar di bawah ini.<sup>11</sup>

---

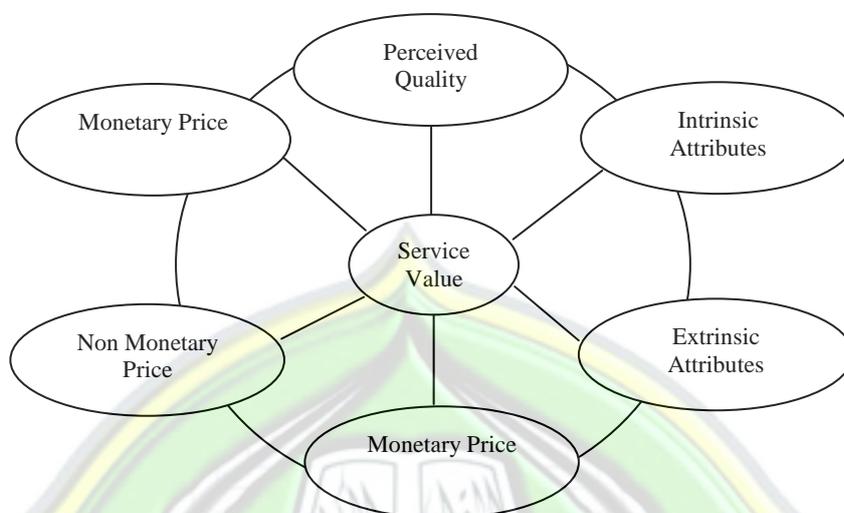
<sup>9</sup> Christopher Lovelock, *Pemasaran Jasa*, Perspektif Indonesia Jilid 1, Erlangga, 2010, hlm. 5.

<sup>10</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Jogjakarta, 2003, hlm. 216.

<sup>11</sup> *Ibid.* hlm. 222.

Gambar 2.1

Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan keunggulan bersaing<sup>12</sup>



Gambar 1 : The Service Value Model

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini:

1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

*Kebutuhan* adalah syarat untuk hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi *keinginan* ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. *Permintaan* adalah keinginan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar.

2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya pemasar memuali dengan membagi-bagi pasar didalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-

<sup>12</sup>*Ibid*, hlm. 223.

kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu *memutuskan* segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan didalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.<sup>13</sup>

### 3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposal nilai (*Value Proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka *tawarkan* kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposal nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman.

Merek (*Brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Merek seperti McDonald's menimbulkan banyak asosiasi dibenak orang, yang membentuk merek tersebut: Hamburger, kesenangan, anak-anak, makanan cepat saji, kenyamanan, dan busur emas. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.<sup>14</sup>

### 4) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga

---

<sup>13</sup>*Ibid*, hlm. 12-15.

<sup>14</sup>*Ibid*

(“*psp*”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

*Nilai* adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran, kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. *Kepuasan* mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja *produk* anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika karena produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.<sup>15</sup>

#### 5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima *pesan* dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, *flier*, CD, kaset rekaman, dan internet. Selain itu, sama kitra menyampaikan menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs mereka, dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti *E-mail*, *Blog*, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan.<sup>16</sup>

#### 6) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk subsidi yang *ditawarkan* oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

---

<sup>15</sup>*Ibid*

<sup>16</sup>*Ibid*

Misalkan suatu perusahaan otomotif berencana membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa tingkat pesaing yang mungkin dihadapinya.<sup>17</sup>

#### 7) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk didalamnya *adalah* perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga *riset* pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi, dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan *daeler* mencakup agen dan pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke lapangan.

*Lingkungan* luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan *tren* dan perkembangan dalam lingkungan – lingkungan ini untuk melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.<sup>18</sup>

#### b. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Kotler dan Susanto strategi perusahaan-perusahaan harus bisa dijabarkan pada setiap program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan berapa besar pengeluaran pemasaran, menggunakan bauran pemasaran atau tidak, dan penentuan alokasi pemasaran. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut pendapat Philip Kotler, bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarannya.

---

<sup>17</sup>*Ibid*

<sup>18</sup>*Ibid*

Ada banyak kiat pemasaran. MC Cathy mempopulerkan pembagian kiat ini dalam empat faktor yang disebut dengan empat P: *Product, Price, Place, Promosi*. Menurutny dalam menggunakan 4P ini, kadang perusahaan mengalami berbagai kesulitan karena tidak semua variabel bauran pemasaran dapat diubah dalam waktu singkat. Biasanya perusahaan dapat mengubah harga, jumlah wiraniaga dan pengeluaran iklannya dalam jangka waktu yang singkat.<sup>19</sup>

Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah *Product* penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, merek dan penyajiannya. Kiat pemasaran penting lainnya adalah *Harga* yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. *Tempat* adalah berbagai kegiatan perusahaan yang membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. *Promosi* adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran.<sup>20</sup>

Beberapa lembaga informasi akhir-akhir ini mulai menerapkan konsep klasik bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix*) sebagai salah satu strategi pemasaran informasi. Konsep ini memiliki karakteristik kusus dari variabel-variabel bauran pemasaran tersebut mulai dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).<sup>21</sup>

### c. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran 7P

#### 1) Bauran Produk(*Product*)

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

---

<sup>19</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, 2008, hlm. 146-148.

<sup>20</sup>*Ibid*

<sup>21</sup>Putri Rokhmawati, (2013) *Analisis Marketing Mix di Universitas Ciputra Library Surabaya*, dalam [journal.unair.ac.id/analisis-marketing-mix-di-universitas-ciputra-library-surabaya-article-5643-media-136-cetagory-8.html](http://journal.unair.ac.id/analisis-marketing-mix-di-universitas-ciputra-library-surabaya-article-5643-media-136-cetagory-8.html) hlm. 2-3. Diakses pada tanggal 1 desember 2016 pukul 16.30 wib.

Strateginya adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Berdasarkan strategi *Marketing mix*, Strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lain.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*Product Mix*), Merk dagang (*Brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*Product Packagin*), tingkat mutu atau kualitas dari produk dan pelayanan (*Services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan yaitu:

- a) Bauran Produk (*Product Mix*) kualitas pembungkusan *merk desain* garansi pelayanan jalur produk pasar sasaran (*target market*)
- b) Bauran Harga (*Price Mix*) syarat-syarat penjualan potongan harga penetapan harga
- c) Bauran Promosi (*Promotional Mix*) pengiklanan promosi penjualan penjualan pribadi publisitas
- d) Bauran Distribusi (*Place Mix*) jenis saluran distribusi Intensitas distribusi daerah penjualan perdagangan alat transport.<sup>22</sup>

Hakikatnya, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata tapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya. Pada dasarnya, produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:

- a) Produk inti (*Core Product*), Merupakan inti yang seharusnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seseorang pembeli (Konsumen) dari produk tersebut.

---

<sup>22</sup> Kotler dan Armstrong, *Marketing Mix*, Erlanggan dengan Power MacPro, 2008, hlm. 67.

- b) Produk formal (*Formal Product*), merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*Additional Product*), merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*Instalasi*), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.<sup>23</sup>

## 2) Bauran Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan. Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Sebab, kesalahan dalam penentuan harga akan menyebabkan kerugian pada bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Sedangkan tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

- a) Untuk bertahan hidup.
- b) Untuk memaksimalkan laba.
- c) Untuk memperbesar *market share*.
- d) Mutu produk
- e) Karena pesaing.<sup>24</sup>

## 3) Bauran Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi di dasarkan pada tujuan perusahaan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran, dan karakteristik produk yang ditawarkan. Dalam

---

<sup>23</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cet ke 7, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.184.

<sup>24</sup>*Ibid*

mendistribusikan produk yang telah diproduksi, perusahaan mempunyai beberapa langkah *alternative* yang dapat diambil, antara lain :

- a. Produsen → Konsumen
- b. Produsen → Pengecer → Konsumen
- c. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
- d. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen.<sup>25</sup>

#### 4) Bauran Promosi (*Promotion*)

Definisi Promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut<sup>26</sup>.

Dan tujuan dari melakukan promosi dapat diuraikan antara lain :

1. Menginformasikan, dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menyampaikan perubahan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - e. Meluruskan kesan yang keliru.
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan merk ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan tersebut atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima keuntungan wiraniaga

---

<sup>25</sup>*Ibid*

<sup>26</sup>*Ibid*, hlm. 67-70.

3. Mengingat, dapat terdiri dari :
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan proses dari promosi itu sendiri ialah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara ataupun variabel, beberapa cara yang dapat diambil ialah:

1. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal *selling* : Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas : Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak di bebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan : Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan dengan efektifitas pengecer.<sup>27</sup>

##### 5) Bauran Partisipan (*People*)

Yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung

---

<sup>27</sup>Tjiptono, F., & Diana, A. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, J&J Learning Yogyakarta, 2012, hlm.174.

maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para suplier agen.<sup>28</sup>

#### 6) Bauran Proses (*Process*)

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.<sup>29</sup> Pengelolaan fotocopy dilakukan mulai dari penyediaan bahan baku hingga menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan seperti print, fotocopy, cetak foto, atk dll dengan tujuan dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

#### 7) Bauran Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana kerja yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan fotocopy. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitanya dengan situasi yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, cahaya, cuaca, pelatakan, dan *lay out* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010:49) menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa, perlu melakukan bauran pemasaran unsur 7P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan sarana fisik (*physical evidence*), Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>28</sup>Henry sukotho dan sumanto radix A. Dalam jurnal mitra ekonomi dan menejemen bisnis, vol.1, no .2, oktober 2010, 216-228. "*analisis marketing mix- 7p (product, price, promotion, place, partisipant, process, dan physichal evidence) terhadap keputusan pembelian produk di klinik kecantikan teta di surabaya.* hlm. 229.

<sup>29</sup>*Ibid.*, hlm. 220.

Tabel 2.1

<i>Product</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>	<i>Price</i>
Fisik Bagus Tingkat	Saluran	Promosi	Keluwesanan
Kualitas Aksesoris	Pencahayaan	Hubungan	Tingkat Harga
Kemasan	Perantara	Masyarakat	Persyaratan
Jaminan	Lokasi Gerai	Pelatihan &	Potongan Harga
Lini Produk	Pengangkutan	Keringanan	
Nama Merek	Penyimpanan	Pengiklanan	
	Pengelolaan	Target & Jenis	
	Saluran	Media	

<i>Physical Evidence</i>	<i>People</i>	<i>Process</i>
Desain Fasilitas	Karyawan	Alur Kegiatan
Peralatan	Perekrutan	Standar Kerja
Seragam Staff	Pelatihan	Simpel
Kartu Nama	Motivasi	Jumlah Langkah
Jaminan	Hadiah	Kompleks
	Kerja Sama	Keterlibatan Pelanggan
	Pelanggan	Orientasi Pengguna
	Pelatihan Pendidikan	

(Sumber : Zeithaml & Bitner, 2000)

#### d. Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Kebijakan bauran pemasaran yang ditetapkan oleh pemasar terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan sangatlah besar pengaruhnya. Hal ini didasarkan pada tujuan kegiatan pemasaran yakni untuk memenuhi kepuasan konsumen. Sistem keseluruhan dari kegiatan pemasaran dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Dari teori yang dijabarkan di atas dapat kita ketahui beberapa hubungan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi/saluran distribusi, dan promosi dengan keputusan pembelian.

Stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi/tempat/saluran distribusi, dan promosi merupakan strategi perusahaan. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk mendorong agar konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Kemudian stimuli lain dari lingkungan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana stimuli lingkungan tersebut meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.<sup>30</sup>

#### e. Faktor Pendukung dan Penghambat Berwirausaha

##### 1) Faktor Pendukung Berwirausaha

Wirausaha adalah kemampuan seseorang untuk melihat peluang pasar dan mampu memanfaatkannya dengan menghasilkan suatu barang ataupun jasa. Kemampuan yang didapatkan seseorang tersebut tentulah disebabkan oleh beberapa faktor-faktor pendukung seseorang untuk melakukan wirausaha.

Berikut beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan wirausaha :

- a. Faktor personal; faktor personal yang mendorong atau memaksa seseorang untuk terjun ke dunia wirausaha adalah :
  1. Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang
  2. Faktor usia
  3. Komitmen atau minat yang tinggi terhadap wirausaha
- b. Faktor *Environment* (lingkungan) :
  1. Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan
  2. Mengikuti latihan-latihan atau *incubator* bisnis
  3. Kebijakan pemerintah.

---

<sup>30</sup>Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kelima, Yogyakarta : Liberty, 1997, hlm. 10.

c. Faktor *Sociological*:

1. Adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha
2. Adanya bantuan *family* dalam berbagai kemudahan<sup>31</sup>

Menurut David C. Mc Clelland (1961:207) Kewirausahaan ditentukan motif berprestasi, optimisme, sikap nilai dan status kewirausahaan dan keberhasilan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku kewirausahaan :

- Faktor *Internal*
  - Hak kepemilikan (*Property right – PR*)
  - Kemampuan atau kompetensi (*Competition/ability –C*)
  - Insentif (*Insentive –I*)
- Faktor *Eksternal*
  - Lingkungan (*Environment –E*)

2) **Faktor-Faktor Penghambat Wirausaha**

Segala sesuatu di dunia berjalan seimbang (Saling melengkapi) ada pria, pasti ada perempuan, ada siang pasti ada malam, begitupun dalam hal berwirausaha ada faktor pendukung dan ada faktor penghambat, yang menjadi faktor penghambat berwirausaha :

- a. Tidak adanya dana atau modal.
- b. Sifat kepemimpinan.
- c. Pengalaman.
- d. Lokasi.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Alma, Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung :Alfabeta, 2009, hlm. 11.

<sup>32</sup> Admiranto, A. Gunawan, *Menjelajah Tata Surya*, Kanisius, Yogyakarta, 2009, hlm. 6.

## B. Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Yusuf Anshori, 2015. “*Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study di usaha Cap Dewa Burung)*”.<sup>33</sup>Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi Koperasi Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kenyataan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana bauran produk Sirup Kawista Cap Dewa burung 2) Bagaimana bauran harga sirup kawista Cap Dewa Burung 3) Bagaimana bauran promosi sirup kawista Cap Dewa Burung 4) Bagaimana bauran tempat sirup kawista Cap Dewa burung 5) faktor pendukung dan penghambat *marketing mix* (bauran pemasaran) Sirup Kawista Cap Dewa Burung. Penelitian *Marketing mix* (bauran pemasaran) Sirup Kawista Cap Dewa Burung khas Rembang menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Responden terdiri dari 1 pemilik usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung dan 1 pengelola usaha Sirup Kawista Cap Dewa Burung dan 2 pembeli sirup kawista cap Dewa Burung.

**Persamaan :** merupakan alat pemasaran taktis untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

**Perbedaan :** obyek yang diteliti berupa makanan khas dan bahan baku bisa dibudidayakan sendiri.

2. Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng *Steak And Shake* (Studi Kasus Pada Waroeng *Steak And Shake* Soeharto – Hatta, Kota

---

<sup>33</sup>Muhammad Yusuf Anshori, 2015, “*Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang (Study di usaha Cap Dewa Burung)*”, Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi Koperasi Universitas Negeri Semarang.

Malang),<sup>34</sup>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survai dan penelitian *explanatory* (penjelasan). Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif dengan model *statistic*. Data yang dianalisa berasal dari 100 responden (konsumen dan pelanggan yang membeli produk Waroeng Steak and Shake di Jln. Soekarno-Hatta no.14, Lowokwaru, Kota Malang). Pengambilansampel menggunakan metode *Non Random Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana peneliti telah menentukan kriteria atau karakteristik tertentu untuk individu yang dijadikan sampel. Pengujian yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dan salah satu syarat untuk dapat menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Oleh karena itu, dalam analisis data pada penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dan dalam penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi. Pengolahan dan pengujian hipotesis akan menggunakan uji F (uji hipotesis pertama), Uji t (uji hipotesis kedua), dan uji variabel bebas dominan (uji hipotesis ketiga).

**Persamaan :** Menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*)

**Perbedaan :** Pengambilan sampel menggunakan metode *Non Random Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana peneliti telah menentukan kriteria atau karakteristik tertentu untuk individu yang dijadikan sampel. Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif dengan model *statistic*.

3. Suryadi Syam, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.<sup>35</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran

---

<sup>34</sup>Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng *SteakAnd Shake*, (Studi Kasus Pada Waroeng *Steak And Shake* Soeharto – Hatta, Kota Malang)”.

<sup>35</sup>Suryadi Syam, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar”.

terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (*primer*) dan beberapa observasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel turunan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama cukup signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian padatingkat signifikansi 31 persen dan sisanya sebesar 69 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

**Persamaan :** Menggunakan metode (*Marketing mix*) bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

**Perbedaan :** Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (*primer*) dan beberapa observasi.

4. Suci Rahmawati, Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen Di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009. Skripsi, Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta, Juli 2009.<sup>36</sup> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi adalah seluruh konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Gladak Surakarta. Penelitian populasi dengan mengambil sampel 350 dari 3500 populasi sementara (observasi tanggal 9-15 Februari 2009). Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode angket dan dokumentasi. Angket sebelum dipergunakan terlebih dahulu diuji cobakan dengan mengambil sampel sebanyak 50 konsumen. Rumus korelasi *product moment* digunakan untuk menguji validitas dari 15 item pertanyaan angket semuanya valid. Rumus alpha digunakan untuk menguji reabilitas angket untuk semua variabel, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan lulus uji reabilitas. Uji prasyarat analisis yang dipergunakan adalah Multi kolenieritas, Uji Normalitas, Ujilinieritas, Uji autokorelasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji F dan uji t.

---

<sup>36</sup>Suci Rahmawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen Di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009". Skripsi, Surakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta, Juli 2009.

**Persamaan** : Menggunakan metode bauran pemasaran (*Marketing Mix*)  
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.

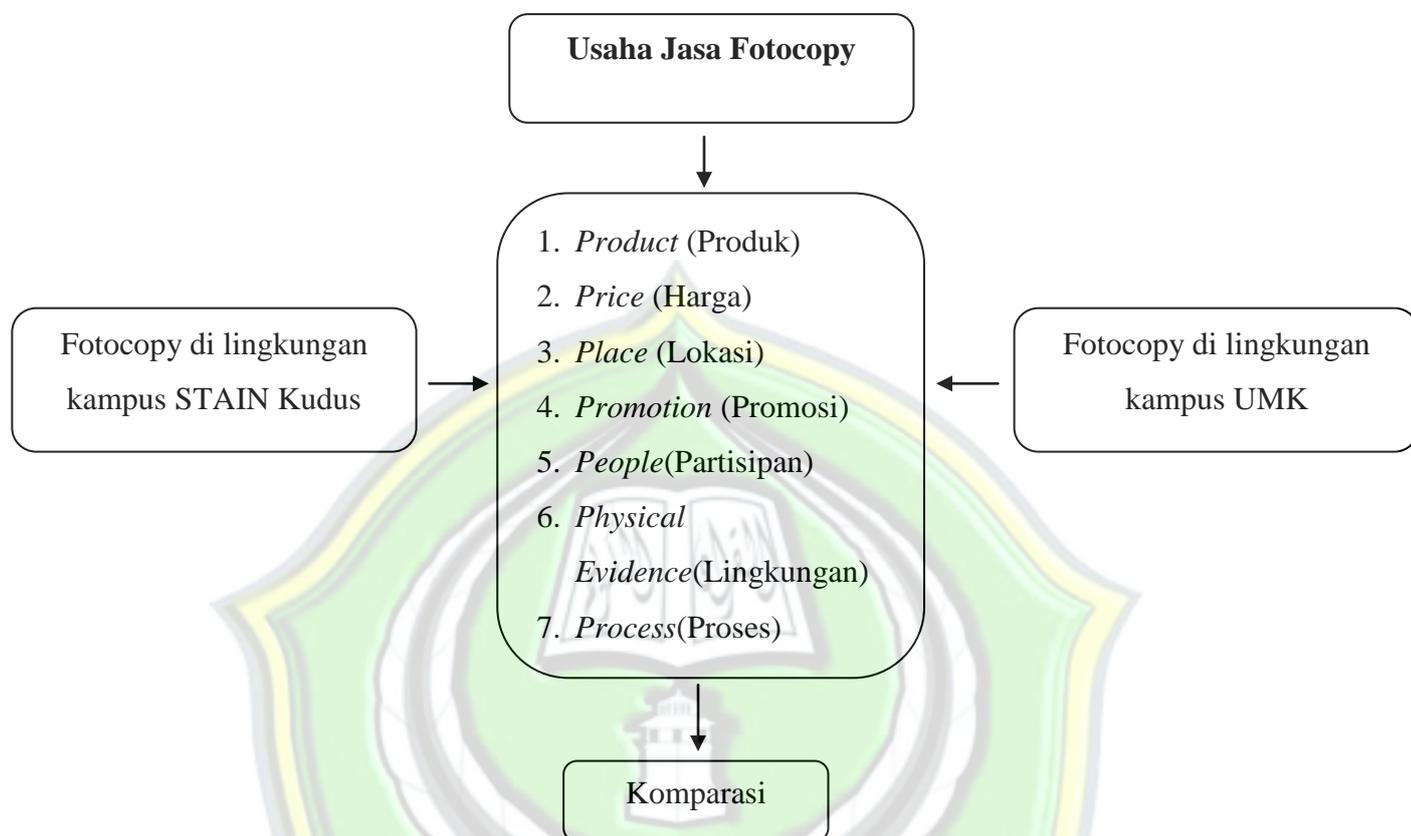
**Perbedaan** : (*Marketing Mix*) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen Di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta. Penelitian populasi dengan mengambil sampel 350 dari 3500 populasi sementara (observasi tanggal 9-15 Februari 2009). Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode angket dan dokumentasi.

Dari ke empat penulis-penulis lain berbeda dengan penelitian yang saya lakukan yaitu Studi Komparasi Bisnis dalam Tinjauan Bauran Pemasaran (Studi pada usaha bisnis fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dengan di lingkungan kampus UMK). Jenis penelitian kualitatif, meneliti implementasi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) terhadap penjualan.

### **C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir menggambarkan mengenai Strategi Pemasaran bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dengan lingkungan kampus UMK, berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat disusun kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



### Keterangan

Dari segi pengertian, komparasi artinya membandingkan, yaitu membandingkan seberapa besar tingkat perbedaan antara satu hal dengan hal lainnya. Para pelaku usaha bisnis fotocopy di lingkungan kampus STAIN Kudus dan lingkungan UMK melakukan *Marketing mix 7P* (Bauran Pemasaran). Perbedaan usaha bisnis tersebut mempunyai strategi tersendiri dalam analisis bauran pemasaran. Dengan perbandingan yang sama dan yang akan dievaluasi adalah kepuasan konsumen dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk jasa yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.<sup>37</sup>

<sup>37</sup>Observasi usaha bisnis bidang jasa fotocopy di lingkungan kampus Stain Kudus dan dilingkungan kampus UMK.