

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan, salah satunya adalah mempertahankan perkembangan perusahaan dan mendapatkan laba (Swastha & Irawan, 2008: 5). Pemasaran juga menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Tujuan perusahaan dalam mencapai target yang diinginkan tergantung pada kinerja sebuah pemasaran yang dijalankan. Pemasaran yang mengetahui secara detail kondisi masyarakat secara umum karena yang terjun langsung ke pasar masyarakat (T. W. Kusuma, 2015). Informasi yang diperoleh dari pasar akan diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan berdasarkan kepentingan yang diambil oleh perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Dalam hal ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Menurut (Swastha, 2008: 5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memenuhi kebutuhan kepada pembeli maupun pembeli potensial.
2. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014: 27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
3. Menurut (Tjiptono, 2008: 5) pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi karena pemasaran yang melakukan kontak langsung dengan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari konsumen, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui.

Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lainnya.

2.2 Teori Menengah

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya tidak terlepas dari adanya proses manajemen. Tanpa manajemen berbagai aktivitas perusahaan jelas tidak akan berjalan dengan optimal. Sebelum mengemukakan

beberapa pendapat mengenai apa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, perlu dijelaskan terlebih dahulu mengenai arti manajemen itu sendiri, karena manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara fungsi manajemen dengan fungsi operasional pemasaran. Menurut (Hasibuan, 2009: 3), manajemen merupakan proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut (Nawawi, 2012: 23) pengertian manajemen yaitu suatu proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam pengelolaan sumberdaya untuk pencapaian suatu tujuan. Menurut (Appley & Lee, 2010:16) manajemen adalah seni dan ilmu dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktifitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen diatas maka dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses kegiatan dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang dimiliki melalui orang lain secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Menurut (Kotler & Keller, 2012: 5), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-

cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012: 5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. (Buchari, 2009: 130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

(Kotler & Keller, 2009 :19) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 30), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)**

Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.3 Teori Terapan

2.3.1 Harga

2.3.1.1 Pengertian Harga

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa agar dapat sukses di pasar, perusahaan harus menetapkan harganya dengan tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Abdullah & Rizan, 2016). Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam menaikkan nilai pelanggan (Cannon, Perrault, & McCarthy, 2009: 176).

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289). Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2013: 67).

Harga menjadi faktor utama dalam penentuan posisi dan diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan (Foster, 2008: 57). (Kotler & Keller, 2008: 102) menyatakan bahwa perusahaan-

perusahaan biasanya menetapkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya. Menurut (Tjiptono, 2015: 289), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah.

Dari definisi-definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan untuk keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang dapat dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.3.1.2 Peranan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 291), peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan tingkat aktivitas.
2. Harga jual menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial.

4. Harga sebagai alat untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi dengan diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.3.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 291), berikut adalah beberapa tujuan penetapan harga.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan

aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.3.1.4 Metode Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 298), terdapat sepuluh metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

3. *Prestige Pricing*

Strategis ini menetapkan tingkat harga yang mahal, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian

membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain permata, parfum, berlian, dan lain-lain.

4. *Price Lining*

Strategis ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Biasanya variasi tingkat harga yang baik berkisar antara 3 hingga 4 macam tingkat harga. Bila terlampau banyak, justru akan membingungkan konsumen.

Price lining bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Produsen menjual setiap *item* barang dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan *markup* yang berbeda untuk masing-masing *item*, sehingga tingkat harganya berbeda.
- 2) Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase *markup* yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

5. *Odd-Even Pricing*

Harga-harga ditetapkan besarnya mendekati jumlah genap tertentu, seperti Rp59.950,00 Dan Rp99.975,00. Pada praktiknya, memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

6. *Demand-Backwards Pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. Kemudian perusahaan bersangkutan menentukan marjin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan.

7. *Product Bundle Pricing*

Strategi ini dikatakan sebagai strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket, seperti *tour and travel agent* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi, dan karcis tempat wisata. *Product bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

8. *Optional Product Pricing*

Strategi ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Perusahaan harus memutuskan item-item spesifik apa saja yang termasuk dalam *base price* dan item mana yang ditawarkan sebagai opsional. Sementara itu, konsumen memiliki pilihan tentang aksesoris yang ingin dibeli sekaligus. Hal ini membuka peluang bagi *dealer* untuk menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen.

9. *Captive Product Pricing*

Produk yang harus digunakan secara bersama-sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum.

10. *By-Product Pricing*

Strategis ini digunakan untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya. Dengan begitu, perusahaan dapat menekan biaya produk utama, sehingga lebih kompetitif.

2.3.1.5 Indikator-indikator Harga

Menurut(Riyono & Budiharja, 2016), indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan harga

Hargas harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dengan kualitas yang baik ditentukan oleh keinginan pasar atau pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini berakibat kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Pelanggan cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Daya saing terhadap produk yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan. Penentuan harga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

2.3.2 Kualitas Produk

2.3.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang mampu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kualitas sebagai jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

(Kotler & Keller, 2009: 358), mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat disentuh maupun tidak, terdapat bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau keinginan pelanggan (Cannon, Perrault, & McCarthy, 2008: 286).

Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat mempertahankan nilainya.

2.3.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut(Gaspersz, 2008: 119), beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah:

1. Performansi (*Performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. Fitur (*Features*)

Fitur sebagai aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Konforman berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Durabilitas (*Durability*)

Durabilitas merupakan ukuran daya tahan dan masa pakai suatu produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Kemampuan pelayanan merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu, seperti meningkatkan harga diri, dan lain-lain.

Dimensi ini merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

2.3.2.3 Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut (Yuri & Nurcahyo, 2013), variabel kualitas produk menggunakan indikator antara lain:

1. Performansi (*Performance*)

Merupakan kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.

2. Fitur (*Features*)

Merupakan ciri khas produk yang membedakans dari produk lain.

3. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Merupakan kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.

5. Durabilitas (*Durability*)

Merupakan tingkat ketahanan produk atau lama umur produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)

Merupakan kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan keindahan atau daya tarik dari suatu produk.

8. Persepsi (*Perception*)

Merupakan fanatisme konsumen akan merek produk tertentu karena citra atau reputasinya.

2.3.3 Promosi

2.3.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015). (Irum, 2016) menyatakan bahwa promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut (Tjiptono, 2008: 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009: 89).

Dari definisi diatas, dapat dinyatakan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran karena dengan melalui kegiatan promosi maka

perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa kepada konsumen serta mengingatkan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.3.3.2 Tujuan Promosi

Menurut(Tjiptono, 2008: 221), tujuan dari kegiatan promosi adalah:

1. Menginformasikan

Menginformasikan dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai eksistensi suatu produk.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.

2. Membujuk

Membujuk dapat berupa:

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat

Mengingat dapat berupa:

- 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada periklanan.
- 4) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

2.3.3.3 Alat-alat Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2009), alat promosi terdiri dari:

1. Promosi konsumen (sample, kupon, tawaran uang kembali atau *refund*, potongan harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, pajangan di tempat pembelian).
2. Promosi perdagangan (potongan harga, iklan, dan pajangan).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga kerja penjualan (pameran, konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, serta iklan barang bagus).

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu komunikasi pemasaran. Maksudnya, aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Tujuannya agar sasaran bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

2.3.3.4 Indikator-indikator Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 604), terdapat empat indikator promosi yaitu:

1. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
2. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
3. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

2.3.4 Kepuasan Pelanggan

2.3.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya dapat dilihat dari segi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009: 86). Kepuasan

pelanggan didefinisi merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010: 105).

Menurut (Tjiptono, 2012: 311), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. (Tjiptono, 2012: 312) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi kesimpulannya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan juga akan sangat puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka anggap positif.

2.3.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012: 57), kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang) menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa

depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.3.4.3 Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 138), perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan.

Oleh karena itu terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2.3.4.4 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam mengukur kepuasan pelanggan secara garis besar ada empat metode yang sering di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu(Tjiptono, 2011):

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)

Keluhan dan saran dari para pelanggan akan memberikan masukan dan ide-ide bagus perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya.

2. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung(umpan balik) dari pelanggan dan akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghostshoper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat kita simpulkan betapa pentingnya harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini. Berikut ini dikemukakan hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan topik yang dikemukakan seperti diuraikan di bawah ini.

(Foster, 2016) melakukan penelitian dengan judul "*The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Mutiara Bandung.

(Razak et al., 2016) melakukan penelitian dengan judul "*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with The Mediator of Customer Value*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

(Supramono, 2017) melakukan penelitian dengan judul "*An Analysis of The Impact of Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction (A Study of Herry Motor Sampir Workshop)*" (Analisis dampak dari Kualitas Pelayanan,

Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada *Workshop Herry Motors Sampir*)”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Workshop Herry Motor Sampir*.

(Ginantra et al., 2018) melakukan penelitian dengan judul “*Effect of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XL Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap pergantian merek. Namun variabel harga berpengaruh positif terhadap pergantian merek.

(Lenzuns et al., 2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.

(Runtunuwu et al., 2014) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado”. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk,

harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

(Gulla et al., 2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

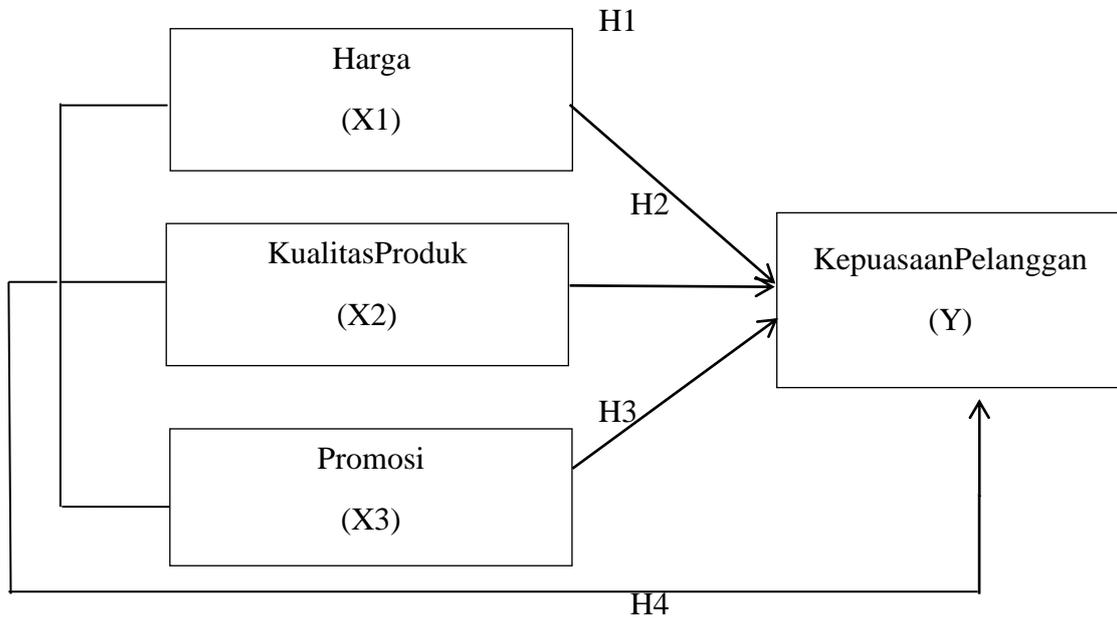
(Mardizal et al., 2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang”. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

(Pandesia et al., 2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado”. Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Luta, 2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri (Studi pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri)”. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6 Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan referensi-referensi yang telah disebutkan sebelumnya di bagian penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan pengaruh antar variabel seperti di bawah ini:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Foster, 2016), (Razak et al., 2016), (Supramono, 2017), (Lenzun et al., 2014), (Runtunuwu et al., 2014), (Gulla et al., 2015), (Mardizal et al., 2017), (Luta, 2018).
2. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Ginantra et al., 2018).

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Razak et al., 2016), (Ginantra et al., 2018), (Lenzun et al., 2014), (Pandesia et al., 2017).
4. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Ginantra et al., 2018), (Mardizal et al., 2017), (Luta, 2018).
5. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lenzun et al., 2014)
6. Promosi berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Runtunuwu et al., 2014)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang didapat, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh. Melalui pengumpulan data teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik harga yang ditawarkan dan sesuai dengan manfaat serta kebutuhan maka semakin tinggi tingkat kemungkinan pelanggan untuk merasakan kepuasan dalam menggunakan produk.

H2 : Kualitas Produk diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kemungkinan pelanggan untuk merasakan kepuasan dalam menggunakan produk.

H3 : Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik promosi yang ditawarkan dan semakin banyak bonus yang diberikan maka semakin tinggi rasa kepuasan pelanggan terhadap produk.

H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Promosi diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena semakin baik harga yang ditawarkan, semakin baik kualitas produk, dan semakin baik promosi yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.