

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau *marketing management* merupakan jenis manajemen yang sangat dibutuhkan untuk semua bisnis. Karena ini yang menentukan produk/jasa bisa dikenal konsumen atau sebaliknya. Maka dari itu, pihak perusahaan harus mengetahui informasi lengkap terkait manajemen marketing ini. Di bawah ini diuraikan beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Seperti dikemukakan Philip Kotler/Armstrong (2013:14) :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.” Buchari Alma (2018 :130)

Rambat Lupiyoadi (2015:18) mengemukakan :

“Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, rencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Jadi dapat disimpulkan pengertian manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan yang dirancang guna membantu kegiatan pemasaran berjalan lebih terarah, terkontrol sehingga dapat mencapai tujuan organisasi

2. Pemasaran

Pemasaran adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan serta memberi dampak positif bagi sebuah perusahaan dalam persaingan berbisnis di era dewasa ini. Pemasaran memiliki pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Berikut ini definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli :

Fandy Tjiptono (2014 : 16) mengemukakan bahwa:

”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya”.

Hal serupa juga dikemukakan Indriyo Gitosudarmo (2014 : 99)

“pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya”.

“Pemasaran yakni sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain”. Kotler & Amstrong (2013 :30).

Dari pengertian pemasaran diatas peneliti dapat menyimpulkan pemasaran merupakan proses kegiatan pertukaran barang dan jasa antar kelompok maupun perorangan tujuannya untuk memperoleh keuntungan serta dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam masyarakat dikarenakan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya sebuah produk dari produsen ke konsumen, sehingga pemasaran dapat menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara umum bauran pemasaran (*marketing mix*) merujuk kepada seorang pelaku bisnis yang bertugas sebagai peracik bahan-bahan. Dalam hal pemasaran bisnis bauran pemasaran (*marketing mix*) juga dapat diartikan sebagai suatu strategi kombinasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk sebuah pencapaian tujuan perusahaan. Hampir setiap perusahaan menggunakan strategi ini untuk

mencapai tujuan pemasarannya, karena strategi ini sangat berguna untuk menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah titik sentral terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran.

Berikut ini beberapa pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2013:48) mengemukakan :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target *market*.”

Buchari Alma (2018:205) “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi untuk mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

Hal serupa juga diungkapkan Sofjan Assauri (2013:12) yaitu :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Setelah kita memahami pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*), selanjutnya kita perlu mengetahui apa saja tujuan dari bauran pemasaran ini. Beberapa tujuan *marketing mix* diantaranya adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah salah satu kegiatan penting dalam *marketing mix*. Tujuan paling utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi mengenai suatu produk (barang/ jasa) kepada target konsumen serta untuk meningkatkan penjualan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan serangkaian alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang / jasa. Promosi penjualan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang-ulang. Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk meningkatkan *volume* penjualan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan guna menghasilkan tanggapan, interaksi serta transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan dari *direct marketing* yaitu untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

Dengan menerapkan strategi penjualan (*marketing*) yang matang, tentunya akan sangat mempengaruhi hasil akhir kesuksesan sebuah bisnis. Sederhananya, sebegus apapun produk atau jasa yang kita

tawarkan jika kita tidak tahu cara memasarkannya, maka tidak akan tercapai hasil yang maksimal.

4. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berbicara tentang *marketing*, terdapat salah satu konsep umum yang harus diketahui oleh setiap pebisnis yakni konsep *marketing* 4P yaitu konsep *marketing* yang memfokuskan pada pada 4 hal diantaranya : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Keempat hal tersebut menjadi bahan pertimbangan utama dalam menyusun bagaimana nantinya kita akan melakukan pemasaran. Namun berkembangnya keadaan pasar saat ini yang semakin maju dan dinamis menyebabkan konsep pemasaran 4P dirasa kurang efektif. Maka dari itu, banyak pengamat yang merasa perlu menambahkan poin lain dalam konsep tersebut. Hingga dipopulerkanlah khususnya bauran pemasaran (*marketing mix*) di bidang jasa atau *marketing* 7P yang merupakan pengembangan dari konsep 4P. Konsep 7P ini disusun dengan menambahkan 3 poin lagi yakni *process* (proses), *people* (orang) dan *physical evidence* (lingkungan fisik). Untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai semua poin dalam konsep bauran pemasaran 7p, berikut ini uraiannya:

a. Aspek Produk (*Product*)

Yang dimaksud dengan produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan

dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, diperlukan juga nilai lebih dibanding produk lain agar produk kita lebih mudah diterima konsumen. Fandy Tjiptono (2014:95) mengungkapkan “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Kotler & Armstrong (2013:266) menyatakan “produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

1) Siklus Daur Hidup Produk

Danang (2012:79) mengungkapkan perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas beberapa tahapan diantaranya :

- a) Tahap Pengenalan Produk (*Introduction*), produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Akan tetapi, untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah

penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

- b) Tahap Pertumbuhan Produk (*growth*). Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses dimana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.
- c) Tahap Kematangan / Kejenuhan Produk (*maturity*). Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.
- d) Tahap Penurunan Produk (*decline*). Penjualan produk akan mencapai titik terendah dalam penjualan, untuk mendapatkan kembali keuntungan penjualan, di tahap ini seorang produsen

harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Klasifikasi Produk

Dinyatakan oleh Kotler (2013:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

a) *Berdasarkan wujudnya*

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu

(1) Barang

Barang adalah sebuah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, serta diperlakukan secara fisik lainnya.

(2) Jasa

Jasa adalah sebuah kegiatan atau aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan kepada pihak lain untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti misalnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b) Berdasarkan daya tahan

Berdasarkan daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi dua, diantaranya :

(1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*).

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Artinya, umur ekonomis barang dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: berbagai produk makanan, sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

(2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama jika digunakan dengan pemakaian yang berkali-kali (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: berbagai produk elektronik seperti lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Produk juga dapat dikelompokan berdasarkan pada konsumennya serta untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria tersebut Fandy Tjiptono (2014:98) mengelompokan produk menjadi:

a) Barang Konsumen

Barang Konsumen merupakan barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

- (1) *Convenience Goods* merupakan barang yang sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, serta hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya. Contohnya : berbagai produk pangan, pasta gigi, sabun dan lain-lain.
- (2) *Shopping Goods* merupakan suatu barang yang dalam proses pemilihan serta pembelianya selalu dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan yaitu meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.
- (3) *Speciality goods* merupakan jenis barang konsumen yang memiliki karakteristik serta ciri khas merk yang unik, dimana sekelompok konsumen akan bersedia untuk melakukan upaya khusus demi mendapatkannya. Contoh dari barang jenis ini adalah berbagai barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti berbagai merk mobil mewah, peralatan fotografi, pakaian dengan desain terkenal dan sebagainya.
- (4) *Unsought goods* merupakan barang yang tidak dicari oleh konsumen. Jenis barang ini merupakan barang yang jarang dicari oleh konsumen atau bahkan tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui konsumen, konsumen

belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batuan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

b) Barang industri

Barang industri merupakan barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri ini digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu untuk diolah menjadi produk lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

(1) *Material and part*, adalah barang yang secara keseluruhan masuk ke dalam produk jadi. Barang ini dikelompokkan menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

(2) *Capital Items*, adalah barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.

(3) *Supplies and service*, adalah barang tidak tahan lama serta jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.

3) Tingkatan Produk

Tingkatan produk terdiri dari lima tingkatan diantaranya :

a) Manfaat dasar produk yang ditawarkan kepada konsumen,

- b) Bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan oleh panca indera (dapat dilihat, diraba, dirasakan).
- c) Berbagai atribut produk dan kondisi yang diharapkan konsumen pada saat membeli produk tersebut.
- d) Karakteristik produk yang membedakan antara produk satu dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.
- e) Berbagai argumentasi serta perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

Berdasarkan pengertian diatas terdapat 3 aspek dari produk yang perlu diperhatikan guna mempermudah dalam mempelajari strategi produk yaitu :

1) Produk inti (*Core Product*)

Produk inti adalah produk dengan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Misalnya seorang gadis membeli kosmetik dengan merek tertentu misalnya, sebenarnya gadis tersebut membeli suatu manfaat yang diharapkannya dari kosmetik tersebut yaitu harapan agar dia dapat terlihat lebih cantik atau kecantikannya semakin bertambah. Jadi, pengertian produk inti yang dibeli bukanlah seperangkat atribut kimiawi dan fisik belaka yang terkandung dalam kosmetik itu, melainkan manfaat produk yang dimilikinya. Dengan kata lain manfaat produk yang diharapkannya itulah yang merupakan produk.

2) Produk yang diperluas (*Augmented Product*)

Produk yang diperluas merupakan berbagai macam tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Perluasan manfaat suatu produk dilakukan dengan memahami dan kemudian menerapkan suatu konsep yang disebut konsep “*Generic Need*” atau “Pangkal Kebutuhan”. Penambahan itu berupa pemasangan instansi, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimannya. Pengertian lain dari “*Generic Need*” atau “Pangkal Produk” yaitu merupakan pangkal manfaat dari produk tersebut dan dapat dikatakan sebagai aspek atau manfaat teknis dari produk itu. Sedangkan pangkal kebutuhan atau *Generic Need* adalah manfaat riil yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pembeli terhadap produk yang dibeli tersebut.

3) Produk Formal (*Formal Product*)

Produk formal merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produk. Produk formal ini dikenal oleh konsumen sebagai daya tarik yang terlihat langsung di mata konsumen. Produk formal memiliki 5 lima komponen, yaitu merek, kemasan (*packing*), *labeling*, layanan pelengkap, dan jaminan.

a) Merek, merupakan nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.

- b) Kemasan, merupakan suatu proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- c) *Labeling*, adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- d) Layanan pelengkap.
- e) Jaminan, adalah janji yang ditawarkan suatu produk yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

b. Aspek Harga (*Price*)

Harga merupakan sebuah nilai uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen umumnya menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Adrian Payne (2014:28) menyatakan “harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya”.

Hal serupa dinyatakan Husein Umar (2013:21) yaitu :

“Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.

Karena sifatnya yang sangat *fleksible*, ada baiknya jika kita selalu mengikuti perkembangan pasar agar bisa menetapkan harga pada *level* yang tepat sehingga harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.

Selanjutnya dikemukakan oleh Hadari Nawawi (2017 :30) dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya suatu harga menjadi perhatian calon konsumen ketika mereka mencari produk, oleh karena itu harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran suatu produk. Ketika menentukan harga, seorang pengusaha memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Tujuan dari penetapan harga berorientasi pada empat hal yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada keuntungan.

Semua kegiatan usaha yang dijalankan selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak. Namun karena tingginya persaingan dalam dunia bisnis, membuat usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan keuntungan banyak. Salah satu upaya para pelaku

usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar keuntungan yang ditargetkan sesuai dengan sasaran laba.

2) Tujuan berorientasi pada *volume*.

Penetapan harga yang berorientasi pada *volume* ini bertujuan untuk menetapkan harga guna mencapai target *volume* penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harga yang ditawarkan lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba.

3) Tujuan berorientasi pada *image*

Merupakan penetapan harga yang tujuannya membentuk *image* atau citra dari suatu produk. Misalnya dengan memberikan harga terendah untuk menanamkan *image* murah pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4) Tujuan berorientasi pada stabilitas harga.

Tujuan yang berorientasi pada stabilitas harga merupakan upaya untuk menjaga kestabilan antara harga suatu produk dengan harga yang dimiliki para pesaingnya. Dalam menetapkan suatu harga produk ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk produk baru maupun produk lama yang dapat disesuaikan dengan kondisi yang ada. Berikut ini beberapa cara atau strategi penetapan harga yang dapat digunakan:

a) Strategi penetapan harga produk baru. Dalam penetapan harga produk baru, usahakan menentukan harga yang bisa menarik

minat pasar. Terdapat dua cara yang dapat digunakan dalam menetapkan harga produk baru, diantaranya sebagai berikut:

(1) *Skimming price*, merupakan penetapan harga yang tinggi pada produk baru, yang disertai dengan promosi secara besar-besaran. Kemudian semakin lama, harganya akan semakin turun. Misalnya pada produk elektronik seperti *handphone*, laptop, ataupun *computer*.

(2) *Penetration price*, merupakan kebalikan dari *skimming price*, yaitu dengan menetapkan harga awal serendah mungkin untuk meraih pangsa pasar yang luas dan menjangkau semua kalangan untuk membangun *image* pada konsumen, misalnya keterkaitan dengan produk kosmetik Temulawak adalah dengan penetapan harga *Noo (new open order)*.

b) Strategi penerapan harga produk yang sudah lama di pasaran. Dalam menetapkan harga produk lama yang sudah beredar dipasaran, biasanya dapat berubah harga jika dipengaruhi adanya perubahan lingkungan pasar ataupun adanya pergeseran permintaan konsumen. Upaya untuk mengatasi faktor tersebut, para produsen menggunakan tiga strategi penetapan harga sebagai berikut:

- (1) Produsen mempertahankan harga dipasaran untuk mempertahankan posisi dalam pasar serta *image* yang telah tertanam di masyarakat.
- (2) Produsen menurunkan harga, namun jika produsen menggunakan strategi tersebut, maka ia harus memiliki cadangan biaya yang besar karena harus menerima keuntungan yang sedikit.
- (3) Produsen menaikkan harga produk, strategi ini dilakukan produsen guna mempertahankan keuntungan yang diperoleh di tengah naiknya biaya produksi. Selain strategi penetapan harga untuk produk baru dan produk lama, strategi penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen juga sering digunakan para pengusaha untuk meningkatkan penjualan, misalnya dengan menetapkan harga yang cukup tinggi untuk membentuk *image* kualitas produk yang tinggi. Selain itu bisa juga dengan menetapkan harga ganjil yang sedikit lebih murah dari harga yang ditentukan agar konsumen mengira produk yang dibeli lebih murah. Pemberian potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak, juga dapat dijadikan strategi khusus untuk menarik minat beli konsumen.

Adanya strategi penetapan harga yang digunakan, sangat berpengaruh terhadap penjualan produk usaha kita. Untuk itu gunakan strategi penetapan harga yang paling sesuai dengan produk yang ada. Diungkapkan Lovelock dan Wright (2020 : 25) bahwa dasar-dasar strategi penetapan harga suatu perusahaan dapat digambarkan sebagai sebuah *tripod* yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2
Tripod Penetapan Harga

Suatu perusahaan dalam menetapkan harga produk umumnya berorientasi pada 3 hal, yaitu:

- 1) Penetapan harga yang berorientasi biaya.
- 2) Penetapan harga yang berorientasi persaingan.
- 3) Penetapan harga yang berorientasi nilai.

Suatu perusahaan dalam menetapkan harga biasaya berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan. Umumnya semua biaya, termasuk pengalokasian biaya tambahan, selalu berubah dan dibuat berdasarkan perkiraan tingkat pelaksanaan. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya biasanya dilakukan dalam perdagangan eceran (bahan makanan, mebel, kerajinan, pakaian) dan pesanan karena biayanya sulit

ditentukan sebelumnya, seperti pembuatan bangunan dan mesin yang khusus.

c. Aspek Tempat (*Place*)

Tempat usaha adalah lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Untuk usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Pengusaha harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Lovelock et al (2020:216) mendefinisikan “tempat atau lokasi meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa yang digunakan dalam memasok produk kepada para pelanggan”. Akan tetapi dengan makin berkembangnya bisnis modern seperti bisnis *online*, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati (2015:47) menjelaskan “untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”. Menurut Suryana (2013: 209) “tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien”. Dalam mencapai sasaran tempat yang baik dan efisien dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Memperbanyak saluran distribusi.

- 2) Memperluas segmentasi atau cakupannya.
- 3) Menata penampilan tempat usaha.
- 4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- 5) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini penting guna mengendalikan persediaan dan penawaran.

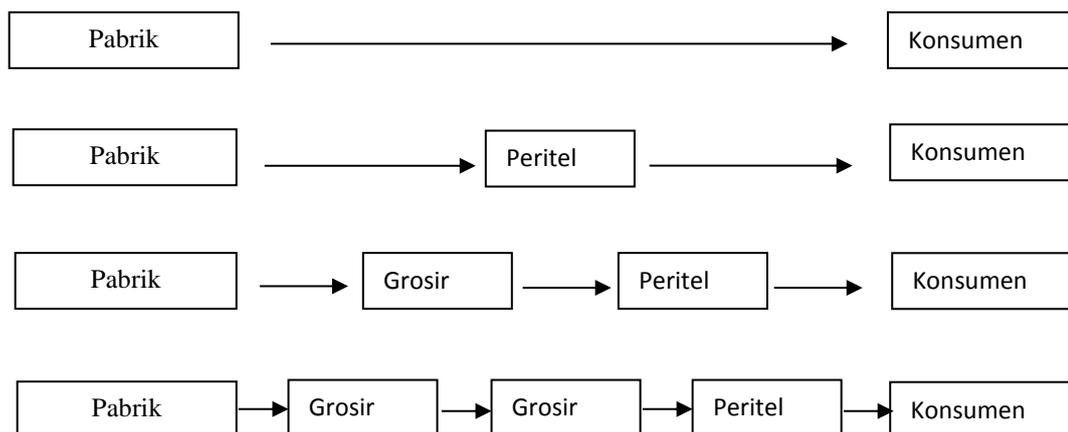
Umumnya suatu perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem. Kotler dan Armstrong (2013:40) mengemukakan “Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015: 126), keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen yaitu sebagai berikut:

- 1) Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
- 2) Membantu produsen dalam bidang keuangan sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan.

- 3) Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
- 4) Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

Ada dua saluran distribusi yang masing-masing sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi untuk barang-barang konsumsi memiliki empat saluran distribusi, yaitu dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen (Suryana, 2013: 209). Keempat saluran distribusi tersebut seperti diilustrasikan dalam gambar berikut:



Sumber: Suryana (2013: 209)

Gambar 3
Alur Saluran Distribusi

Dalam perekonomian seperti sekarang ini, kebanyakan produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya. Berikut ini diuraikan jenis-jenis saluran distribusi :

- 1) Saluran Distribusi untuk barang konsumsi. Merupakan perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Terdapat lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi.
 - a) Saluran distribusi langsung. Merupakan saluran distribusi yang dimana sebagai produsen langsung mendatangi konsumen.
 - b) Saluran distribusi tidak langsung. Bentuk dari saluran distribusi ini adalah ketika produsen melibatkan perantara dalam menjual produknya.
 - c) Saluran distribusi satu tingkat. Jenis distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Pengecer besar adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

- d) Saluran distribusi dua tingkat. Distribusi ini yaitu produsen ke pedagang besar lalu ke pengecer dan akhirnya ke konsumen. Didalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
 - e) Saluran distribusi tiga tingkat yaitu produsen ke agen, lalu ke pedagang besar, kemudian ke pengecer dan akhirnya ke konsumen. Dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.
- 2) Saluran Distribusi untuk barang produksi. Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri.
- a) Saluran distribusi langsung
 - b) Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri
 - c) Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada

penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang.

d) Pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang memiliki department pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

3) Manajemen Saluran Distribusi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan system perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh karenanya saluran distribusi inipun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan system.

4) Lokasi yang Strategis. Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

d. Aspek Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis kita.. Dalam kegiatan ini, kita harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis kita. Assauri (2011:265) menyatakan “usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui segala unsur acuan pemasaran”. Kismono (2011:395) mendefinisikan “promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”. Untuk melakukannya banyak sekali teknik promosi baik secara manual lewat *face to face promotion* hingga promosi *online* yang kini semakin pesat berkembang.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dikemukakan Ratih Hurriyati (2015: 50) “promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Menurut Suryana (2013: 218), agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah:

- 1) Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- 2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan.
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.

Kemudian Suryana (2013: 218) mengungkapkan bahwa, kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan cara mengomunikasikan barang-barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi, yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal oleh konsumen.

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik akan tetapi produsen harus juga dapat berkomunikasi dengan konsumennya yang diharapkan nanti bisa menjadi konsumen tetap. Maka dari itu diperlukan adanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan barang produksinya. Menurut Kotler, ada tiga tingkatan tanggapan khalayak sasaran atas informasi pemasaran yang disampaikan para komunikator pemasaran.

Ketiga tingkatan tersebut adalah afektif, kognitif, dan berperilaku. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

a) Periklanan

Periklanan adalah promosi dalam bentuk komunikasi non pribadi yang berisikan tentang ide, barang dan jasa melalui berbagai macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan tertentu yang didalamnya terdapat pesan serta informasi dengan harapan membujuk pemirsa yang melihatnya.

b) *Personal Selling*

Personal selling adalah sebuah presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c) Publisitas

Publisitas merupakan sebuah pemberitahuan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan.

d) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling, dan publisitas yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan di antaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

e. **Aspek Orang (*People*)**

Dalam aspek orang (*people*) tentu saja bukan hanya konsumen yang dimaksudkan namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat perlu diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Sebagaimana diungkapkan Adrian Payne (2014:33) bahwa “orang atau karyawan merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen”. Menurut Yazid (2018:75) “orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli”.

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, *rekrutment*, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. “Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk

menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat semuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan”. Agustinus Shinta (2011: 53).

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari *supervisor* Agustinus Shinta (2011: 91). Selanjutnya Agustinus Shinta (2011: 102) menyatakan bahwa, “klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi”. Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen.

Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Rekrutmen adalah cara untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi

organisasi (Agustinus Shinta 2011: 105). Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi Agustinus Shinta (2011 : 117).

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi Agustinus Shinta (2011: 197). Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi.

Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh Agustinus Shinta (2011: 117), analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu:

- 1) Kesiediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai.
- 2) Kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

Jadi, dapat disimpulkan beberapa indikator dalam menentukan aspek orang (*people*) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemilihan orang (SDM) yang dapat melakukan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan.
- 2) Pembagian pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan.
- 3) Kesiediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja lebih baik demi mencapai sasaran perusahann.

f. Aspek Proses (*Process*)

Aspek proses dalam diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi dengan memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar mereka pun merasa puas. Adrian Payne (2014:33) mengartikan “proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan”. Kotler (2013:167) menyatakan “proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Pengertian lain diungkapkan oleh Yazid (2018:20) “proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”.

Strategi proses atau transformasi merupakan sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah untuk menemukan cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang ada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan

kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini Kotler (2013: 332).

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Diungkapkan oleh Kotler (2013 : 450) “Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat” Selanjutnya, dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- 1) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
- 2) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
- 3) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- 4) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- 5) Fleksibilitas.

Kotler (2013: 451) menyatakan “keputusan mengenai tata letak meliputi penempatan mesin pada tempat yang terbaik (dalam pengaturan produksi), kantor dan meja-meja (pada pengaturan kantor) atau pusat pelayanan”. Sebuah tata letak yang efektif memfasilitasi

adanya aliran bahan, orang dan informasi di dalam dan antar wilayah.

Terdapat lima tipe-tipe tata letak, yaitu:

- 1) Tata letak dengan posisi tetap, memenuhi persyaratan tata letak untuk proyek yang besar dan memakan tempat.
- 2) Tata letak berorientasi pada proses, berhubungan dengan produksi dengan volume rendah dan bervariasi tinggi.
- 3) Tata letak ritel, menempatkan rak-rak dan memberikan tanggapan atas perilaku pelanggan.
- 4) Tata letak gudang, melihat kelebihan dan kekurangan antara ruangan dan sistem penanganan bahan.
- 5) Tata letak yang berorientasi pada produk, mencari utilitas karyawan dan mesin yang paling baik dalam produksi yang kontinu atau berulang.

Selanjutnya Kotler (2013: 451), menyatakan tata letak yang baik perlu menerapkan beberapa hal berikut:

- 1) Peralatan penanganan bahan. Manajer harus dapat memutuskan peralatan yang akan digunakan.
- 2) Kapasitas dan persyaratan luas ruang. Tata letak dan penyediaan ruangan hanya dapat dilakukan saat persyaratan jumlah pekerja, mesin dan peralatan diketahui jumlahnya. Manajemen juga harus mempertimbangkan kelonggaran yang disyaratkan sebagai keamanan yang mengatasi masalah kebisingan, debu, asap, suhu dan ruang di sekitar peralatan dan mesin.

- 3) Lingkungan hidup dan estetika, ketika membahas tata letak sering dibutuhkan keputusan mengenai posisi jendela, tanaman, dan tinggi partisi untuk memfasilitasi aliran udara, mengurangi kebisingan, menyediakan keleluasaan pribadi dan sebagainya.
- 4) Aliran informasi, komunikasi sangat penting bagi perusahaan dan harus dapat difasilitasi oleh tata letak.
- 5) Biaya pemindahan antar wilayah kerja yang berbeda, terdapat banyak pertimbangan unik yang berkaitan dengan pemindahan bahan atau kepentingan beberapa wilayah tertentu untuk didekatkan satu sama lain.

g. Aspek Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik (*Physical evidence*) adalah semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita. Idealnya untuk bisnis skala besar akan membutuhkan banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Sebagaimana diartikan oleh Kotler Amstrong (2013:168) “bentuk fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Mengingat semua aspek dalam konsep *marketing mix* saling berkaitan satu sama lain, maka kita harus menjalankannya secara beriringan serta proporsional.

Lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik dari

lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. Selanjutnya diungkapkan Kotler Amstrong (2013 :250) “*Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan”.

5. Loyalitas Konsumen

Secara umum loyal dapat diartikan sebagai setia, sehingga loyalitas memiliki pengertian sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Loyalitas merupakan sebuah cerminan dari kebutuhan mendasar manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman, serta membangun keterikatan dan menciptakan sebuah keterikatan emosi (*emotional attachment*). Sedangkan loyalitas konsumen diartikan sebuah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa.

Pengertian loyalitas konsumen secara umum adalah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen / pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa [pelayanan](#) yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas merupakan bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Ada beberapa tokoh yang mengemukakan definisi loyalitas, berikut definisi loyalitas menurut para ahli :

Ebert Griffin (2015:276) menyatakan, *“Loyalty is defined as non random purchase expresse over time by some decision making unit.”* Artinya loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-

unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Sutisna (2012:41) “loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang di presentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Selanjutnya diungkapkan oleh Tjiptono (2018:110), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi yang ada terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman), serta berita dari

mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Namun sebaliknya, jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik dan pada akhirnya mereka tidak akan mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan. Mereka bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Terdapat berbagai jenis loyalitas konsumen, Ebert Griffin (2015:22) menyatakan terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

- a. Tanpa Loyalitas, yaitu konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan loyalitas yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Seorang pelaku usaha

dalam menjalankan usahanya harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

- b. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*), merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang memiliki keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini misalnya pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Namun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.
- c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*), jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang

disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *latent loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Italia, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Italia. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Italia dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

- d. **Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)** , jenis loyalitas ini merupakan suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan seiring dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha yang dijalankan. Contoh jenis *loyalty premium* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain.

Berbagai cara yang dapat dilakukan pebisnis untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis , diantaranya:

- a. Karakteristik Loyalitas Konsumen
- b. Indikator Loyalitas Konsumen
- c. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen
- d. Pembentukan Loyalitas Konsumen
- e. Cara Mendapatkan Konsumen Loyal

a Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sebuah ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Dengan mengetahui apa saja karakteristik dari loyalitas konsumen, maka kita dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan mudah. Adapun karakter konsumen yang loyal antar lain:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian secara berulang.
- 2) Membeli diluar lini produk atau layanan jasa (pembelian antar lini produk).
- 3) Merekomendasikan produk atau layanan jasa kepada orang lain. Secara tidak langsung, konsumen telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen lain kepada perusahaan.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau layanan jasa yang sejenis, atau dengan kata lain konsumen tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

b Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2018:85) menyatakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut

- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

c Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen pada umumnya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut ini:

- 1) Kepuasan atau *satisfaction*, yaitu pengukuran gap antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi atau *emotional bonding*, yaitu konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah produk yang memiliki daya tarik tersendiri. Ikatan yang tercipta adalah ketika konsumen merasakan keterikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- 3) Kepercayaan atau *trust*, adalah rasa kepercayaan seseorang kepada suatu perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Kemudahan atau *choice reduction and habit*, yaitu konsumen yang merasa nyaman dengan kualitas produk ketika mereka mudah saat melakukan transaksi.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan atau *history with company*, merupakan sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan yang dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang

baik, maka konsumen akan mengulangi melakukan transaksi pada perusahaan tersebut.

- 6) *Switching cost* diartikan sebagai biaya yang harus ditanggung oleh konsumen selama proses perpindahan dari satu produk atau jasa ke produk lainnya.
- 7) *Word of mouth* merupakan perilaku mempublikasikan yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 8) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

d. Pembentukan Loyalitas Konsumen

Ketika melakukan pembelian sebuah produk, konsumen akan bergerak melalui siklus pembelian yang mana pada siklus tersebut dapat membentuk loyalitas konsumen. Berikut ini adalah tahapan siklus pembelian yang dapat membentuk loyalitas konsumen:

- 1) Adanya kesadaran terhadap sebuah produk atau layanan jasa. Pembentukan pola pikir konsumen untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon konsumen yang dilakukan adalah melalui *advertising* dan promosi lainnya, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan jasa yang ditawarkan.
- 2) Melakukan pembelian awal sebuah produk. Hal ini penting untuk memelihara loyalitas konsumen karena dari pembelian awal akan

timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan konsumen.

- 3) Evaluasi pasca pembelian. Sebuah kepuasan atau ketidakpuasan dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas konsumen.

e Cara mendapatkan konsumen loyal

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam mendapatkan konsumen yang loyal sehingga yang untuk membantu bisnis berjalan dengan baik diantaranya sebagai berikut :

- 1) Memberikan kartu *member* kepada konsumen.

Program kartu *member* merupakan strategi terbaik untuk mengikat konsumen. Program ini adalah sebuah sarana untuk memberikan layanan yang berbeda kepada konsumen yang memiliki *member card*. Dengan memberikan *member card*, konsumen akan mendapatkan layanan khusus, harga khusus, dan akan mendapatkan *reward* yang lebih dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki *member card*. Saat ini sudah ada banyak program loyalitas yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga akan menjadi semakin sulit untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih jeli dalam menyusun program loyalitas konsumen agar dapat memberikan nilai tambah

yang relevan bagi konsumen dan membangun ikatan terhadap suatu produk secara jangka panjang.

- 2) Mengenali konsumen secara lebih dalam dan membiarkan mereka mengenal bisnis kita.

Konsumen akan cenderung mudah loyal jika mereka merasa dihargai. Misalnya, dengan mengingat tanggal ulang tahun konsumen, atau barang terakhir yang mereka beli. Hal ini dapat dijadikan trik agar konsumen loyal terhadap produk dan akan membuat konsumen merasa dihargai.

- 3) Memberi penghargaan loyalti pada konsumen yang loyal.

Hal yang terpenting ketika sudah mendapatkan konsumen loyal adalah menjaga hubungan baik. Salah satunya adalah dengan memberikan penghargaan kepada konsumen loyal, melalui sebuah program loyalti. Penghargaan dapat diberikan melalui penilaian dengan sistem poin, program *VIP*, membuat sebuah permainan, dan cara-cara yang lainnya.

- 4) Memberikan konsumen loyal sebuah kemudahan.

Misalnya, dengan mengirimkan konsumen baru sebuah buku panduan penggunaan setelah mereka membeli produk atau jasa. Selain itu juga bisa menggunakan sistem otomatis yang menghemat waktu dan mempertahankan konsumen loyal di dalam lingkaran bisnis.

- 5) Memberikan pelayanan terbaik dan menjadi yang terbaik.

Agar konsumen percaya dan menjadi loyal pada bisnis kita, maka dituntut untuk menjadi ahli yang terpercaya pada bidang bisnis yang sedang dijalani. Selain itu, pelaku usaha harus memastikan para karyawan memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki banyak pengalaman lebih dari konsumen.

6) Memberikan inovasi produk dan menciptakan varian baru.

Dengan terus melakukan inovasi terhadap suatu produk akan dengan sendirinya membangun loyalitas konsumen. Kebutuhan konsumen akan selalu berubah dan ingin mendapatkan lebih, sehingga perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk atau layanan jasa. Inovasi yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengganti kemasan produk yang baru, jasa layanan dan cara pengiriman barang. Selain itu, perusahaan juga harus melakukan strategi untuk mengembangkan produk-produknya dengan cara menambahkan varian-varian yang baru. Hal ini penting untuk dilakukan agar konsumen tidak meninggalkan produk dan beralih ke pesaing produk atau competitor.

7) Meminta *review* dari konsumen

Respon dari konsumen merupakan hal yang sangat untuk mengembangkan produk. Misalnya dengan cara mengisi kuesioner, *survey online*, atau dari email yang kita kirimkan. Pelaku usaha juga dapat memberikan hadiah jika konsumen bersedia mengisi kuesioner tersebut, misalnya memberikan sampel produk

baru, atau memberi voucher bagi beberapa konsumen yang beruntung.

Loyalitas atau kesetiaan konsumen merupakan sebuah ukuran dari berapa kali konsumen melakukan pembelian produk atau berpartisipasi dalam sebuah bisnis. Strategi yang paling mendasar yang dapat dilakukan adalah dengan melihat jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu database. Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kali merupakan konsumen yang paling bernilai. Ada banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan memiliki konsumen yang loyal. Selain dapat meningkatkan keuntungan, produsen juga akan sering mendapatkan review yang baik dari konsumen. Hal tersebut sangat penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen yang potensial. Itulah mengapa hingga saat ini banyak pebisnis yang melakukan berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Judul penelitian yang diambil memiliki variabel independen tentang pengaruh bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan lingkungan fisik (*physical evidence*) yang dikaitkan dengan variabel dependen tentang loyalitas konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal internet.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Valdy Ronald Wowor Jurnal EMBA Vol. No. 4 Desember 2013 ISSN 2303-1174	Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado	Penelitian Asosiatif	Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Lingkungan Fisik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota Avanza Veloz di Manado
2	Dinul Alfian Akbar I-Economic Vol.2. No. 1 Juli 2016 ISSN : 2548-561X	Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang	Penelitian Kuantitatif	Bauran Pemasaran 7P secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang. Variabel produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang
3	Yuliasfa SIRRUL HAYATI JURNAL IKESMA vol. 14. No 1, Maret 2018 ISSN: 1829-7773	Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kalisat Kabupaten Jember	Penelitian Analitik dengan Desain <i>cross sectional</i> dengan mengambil sample <i>systematic random sampling</i>	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara bauran tempat dan bauran lingkungan fisik dengan loyalitas pasien, namun ada hubungan yang signifikan antara bauran produk, harga, promosi, dan proses terhadap loyalitas pasien.
4	Suri Amilia & Ayu Novianti JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.5, NO.1. MEI 2016 ISSN : 2252-844X	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa	Penelitian Kuantitatif	Bauran Pemasaran 7p memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa
5	Nasar Radfan	Pengaruh Bauran	Penelitian	Bauran pemasaran

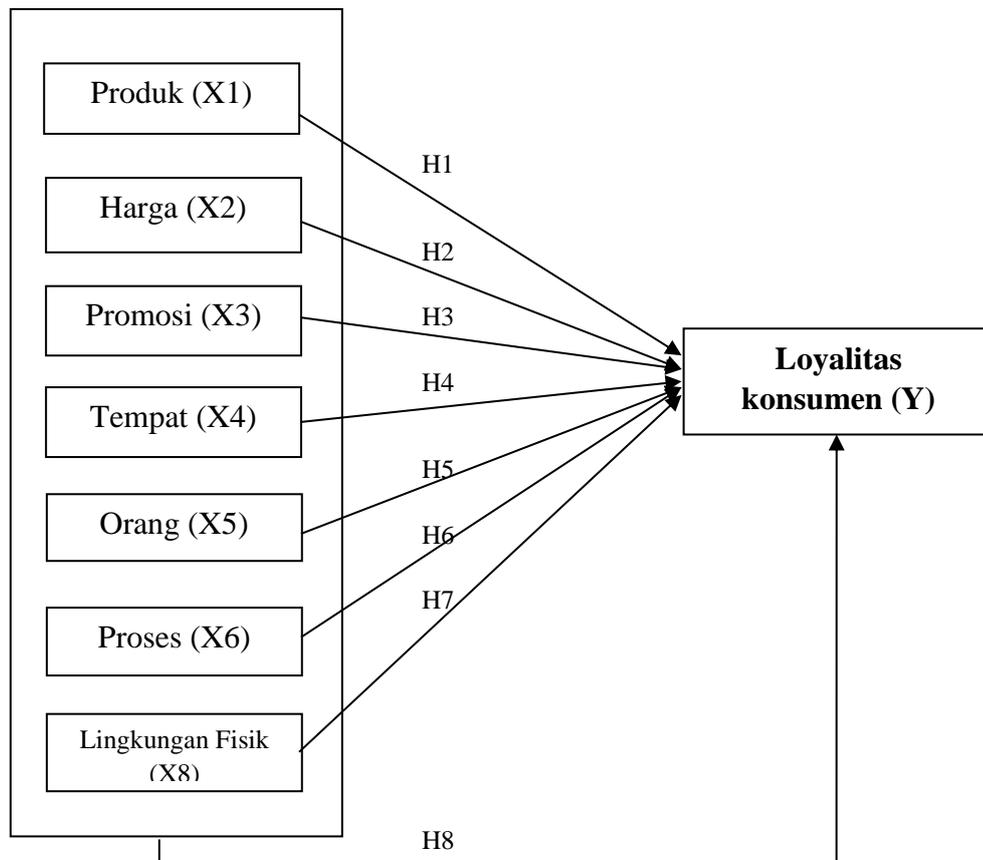
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	& Djumhair Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol. 13 No. 2, 2015 ISSN : 1693- 5421	Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu	Kuantitatif	dengan variable produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien, sedangkan variabel harga, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu

B. Kerangka Pemikiran

Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian bahwa kerangka penelitian adalah sebuah pemahaman atau konsep yang peneliti kuasai sebagai pedoman dan alur yang menyimpulkan hipotesis secara konseptual. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arahan pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Untuk lebih memperjelas teori yang dikemukakan sebelumnya perlu dibuat kerangka berpikir yang menggambarkan penelitian yang dilakukan dan juga yang menjembatani lahirnya suatu kesimpulan. Objek penelitian dalam hal ini adalah produk kosmetik *cream* Temulawak. Setiap perusahaan membutuhkan strategi-strategi yang jitu dalam memasarkan produk. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran perusahaan sangat tergantung pada kemampuan dan strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus benar-benar menyadari apa yang seharusnya dilakukan sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis, maka penulis menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hal ini disesuaikan dengan penelitian sebelumnya yakni Suri Amilia & Ayu Novianti (2016) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa dengan menggunakan metode analisis regresi. Dimana dari hasil penelitiannya menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan, oleh karena itulah akan disajikan kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 4
Konsep Bauran Pemasaran 7P

Keterangan :

- X1 : Produk
- X2 : Harga
- X3 : Promosi
- X4 : Tempat
- X5 : Orang
- X6 : Proses
- X7 : Lingkungan Fisik
- Y : Loyalitas Konsumen

- H1 : Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen produk *cream* Temulawak
- H2 : Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk *cream* Temulawak
- H3 : Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk *cream* Temulawak
- H4 : Pengaruh tempat terhadap loyalitas konsumen produk *cream* Temulawak
- H5 : Pengaruh orang terhadap loyalitas konsumen produk *cream* Temulawak
- H6 : Pengaruh proses terhadap loyalitas konsumen produk *cream* Temulawak
- H7 : Pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen produk *cream* Temulawak.
- H8 : Pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses serta lingkungan fisik secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk *cream* Temulawak.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor.

2. Terdapat pengaruh dari harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor.
3. Terdapat pengaruh dari promosi terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor.
4. Terdapat pengaruh dari tempat terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor.
5. Terdapat pengaruh dari orang terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor.
6. Terdapat pengaruh dari proses terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor.
7. Terdapat pengaruh dari lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor.
8. Terdapat pengaruh dari kualitas produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, serta lingkungan fisik secara simultan terhadap loyalitas produk kosmetik “TEMULAWAK”, di area Bogor.