BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran dalam tinjauan Islam

Menurut Muhammad Syakir Sula dalam suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mnndapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip syariah,kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada tuhan Sang Maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan ataupun kepentingan sendiri.[19]

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa:29 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم
بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ
أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Terjemahan: "Wahai orang-orang yang beriman, janagnlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian."

---

[19]Herman Kartajaya& Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) hal. 140

2. Strategi Pemasaran

Perusahaan jasa memiliki kemampuan yang sangat berbeda untuk melayani jenis pelanggan yang berbeda-beda. Masing-masing perusahaan perlu memfokuskan upayanya pada pelanggan yang dapat ia layani dengan sangat baik. Fokus adalah penyediaan bauran produk yang relatif sedikit untuk segmen pasar tertentu.

Luasnya fokus suatu perusahaan dapat digambarkan dalam dua dimensi yang berbeda yaitu fokus pasar dan fokus jasa. Fokus pasar adalah sejauh mana suatu perusahaan melayani beberapa atau banyak pasar dan fokus jasa adalah sejauh mana suatu perusahaan menawarkan beberapa atau banyak jasa. [20]

3. Pemasaran jasa

Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development)*, merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan produk. Strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian. Bagian peratama menggambarkan pasar sasaran, positioning produk yang direncanakan, dan tujuan penjualan, pangsa pasar laba. Pemasaran jasa merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

---

[20] Agus Widyantoro, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Indonesia:PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal.165

Jasa telah tumbuh secara drastis dalam beberapa tahun terahir. Sekarang jasa mencangkup hampir 79% produk domestik bruto AS. Industri jasa sagat berfariasi. Pemerintah menawarkan jasa melalui pengadilan, rumah sakit, jasa militer, sekolah.

Elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang *(poeple)*, lingkungan fisik di mana jasa akan memberikan atau bukti fisik *(physical evidence)*, proses jasa itu sendiri *(process)*. Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menajadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa.

1. Orang *(Poeple)*

   Menurut Assauri "Orang *(people)* adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkup jasa"[21]

   Muttaqin (Lupiyoandi menyatakan bahwa "Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang *(people)* berfungsi sebagai penyedia jasa *(service provider)* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang *(pople)* ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia"

[21] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*...hal 156

Pentingnya *poeple* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal *marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal costumer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan hungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat ini sangat berpengaruh mutu jasa ditawarkan dan iage perusahaan yang bersangkutan.

2. Proses *(process)*

Muttaqin berpendapat bahwa “proses merupakan gabungan semua aktifitas, umunya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”

Proses mencerminkan bagaimana elemen jasa yang berlangsung sesuai yang harapkan yang sudah dikoordinasi untuk menjamin kualititas yang diberikan kepada konsumen, dimana

konsumen tidak tahu proses yang terjadi hanya menerima jasa yang diterima memuaskan.[22]

3. Lingkungan fisik (*physical evidence)*

Muttaqin " lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen"[23] Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perlengkapan, peralatan, logo warna dan barang-barang asesoris, label, yang dapat memberikan ciri khusu suatu produk sehingga mudah diingat.

a. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

Seperti bisnis manufaktur, perusahaan jasa yang baik menggunakan pemasaran untuk memposisikan diri mereka sendiri secara kuat dalam pasar sasaran terpilih. Perusahaan-perusahaan jasa menetapkan posisi mereka melalui kegiatan bauran pemasaran tradisional. Namun, karena jasa berbeda dari produk yang berwujud, jasa sering memerlukan pendekatan tambahan yaitu:[24]

1. Rantai laba jasa yaitu rantai yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan. Pada perusahaan jasa yang perlu diperhatikan tidak hanya konsumen saja tetapi juga kenyamanan karyawan karena sebuah jasa yang bagus berawal dari karyawan yang produktif.

---

[22] Zainal Muttaqin, *Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern*.... hal 4

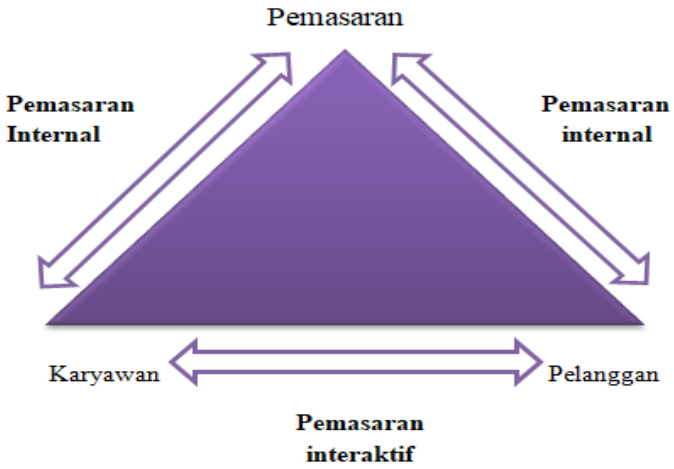
[23]Ibid

[24] Philip Kolter, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.... hal. 295

2. Pemasaran Internal yaitu mengorientasi dan memotivasi karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan orang-orang jasa pendukung untuk bekerja sebagai sebuah tim guna memberikan kepuasan pelanggan. Pemasar harus membuat semua orang dalam organisasi berpusat pada pelanggan. Bahkan, pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal.

Gambar 1.2

Jenis pemasaran jasa



3. Pemasaran Interaktif yaitu melatih karyawan jasa dalam seni berinteraksi dengan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

4. Produk (product)

Produk merupakan elemen paling penting dalam sebuah program pemasaran. strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar

untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[25]

Menurut Thamrin dan Francis dalam bukunya sebuah CD player merek Sony, sebuah pisau cukur Supercuts, konsep billy Joel, liburan ke Hawai, truk GMC, buku lembar penyiapan jajak H&R, dan nasihat dari seorang pengacara, semuanya dapat disebut produk. Definisi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsidan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[26]

Menurut Apri Budianto pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas. Berdasarkan pengertian produk diatas, maka yang termaksuk dalam pengertian produk didalamnya yaitu, Objek fisik, Jasa, Orang, Tempat, Organisasi, Gagasan.

Produk Jasa menurut saladin dalam bukunya Apri Budiman adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada dasarnya bersifat tidak teraba, yang merupakan penumbuhan kebutuhan dan tidak harus terikatpada penjualan produk atau jasa lain.[27] Menurut Thamrin & Francis jasa adalah produk pada terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya

---

[25] Philip Kotler, *Mnajemen Pemasaran*, terjemah hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prehallindo), hal 96

[26] Thamrin Abdullah&Francis *Tantri, Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2016), hal.*153*

[27] Apri Budiman, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 181

terwujud (tidak terdekteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun. [28]

a. Strategi Produk

Menurut Sofjan Assauri di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan shere pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melaui peningkatan penjulan dan peningkatan shere pasar.

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasaanya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi. Faktor-

[28] Thamrin Abdullah & Francis Tantri....., hal. 153

faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (options), gaya (styles), merek (brand names), pengemasan (packaging), ukuran (size), jenis (product lines), macam (product item), jaminan (warranties), pelayanan (servis).

Didalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencangkup keputusan tentang acuan/bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayan (services) yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan keampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.[29]

---

[29]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja wali pers, 2014), hal. 199-200

b. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberpa karakteristik yaitu yang bersifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian.Klasifikasi produk dapat dibedakan berdasarkan karakteristik/sifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian.[30]

1. Produk Konsumen adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tanga dan tidak untuk dikomersilakan. Menurut Apri Budianto dibagi menjadi 4 yaitu, Produk sehari-hari (convenience goods), barang belanjaan (shoping goods), barang Khusus (speciality goods), barang yang tidak dicari (unsougth goods)
2. Barang Industri *(Industri Goods)*

   Barang industri adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi dan suatu usaha bisnis. Artinya bahwa barang-barang industri ini diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan atau dijual kembali.

   Terdapat tiga kelompok produksi industri, yaitu *bahan dan suku cadang, barang modal,* serta *perlengkapan dan jasa*.
3. Barang dan suku cadang *(material and part)*

   Adalah produk industri yang mejadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk

[30] Thamrin Abdullah & Francis Tantri....., hal. 155

di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang. Bahan jadi dan suku cadang mencangkup komponen (besi, benang, semen, kawat) dan komponensuku cadang (motorkecil, ban, cetakan). Bahan komponen biasanya diproses lebih lanjut-misalnya, besi tua dibuat menjadi baja dan benang ditenun menjadi kain.

4. Barang modal *(capital items)*

Adalah produksi industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan, yang termasuk dalam kategori peralatan tambahan adalah mesin dan pralatan pabrik yang dapat dipindah-pindah (peralatan tangan, truk lift) dan peralatan kantor. Kebanyakan penjual peralatan tambahan menggunakan perantara karena pasarnya tersebar luas sebar ssecara geografi, pembelinya banyak, dan pesanannya kecil.

5. Perlengkapan dan jasa

Adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir, perlengkapan adalah berbagai produk pembantu dari bidang industri karena biasanya dibeli dengan usaha dan pembandingan yang minimal. Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut

a. Kinerja (*Performance)* yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti *(core produk)* yang dibeli

b. Keistimewaan tambahan (*features)* yaitu karakteristik sekunder atau lengkap.

c. Kehandalan (*reliability)* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal

d. Daya tahan *(Durability)*

5. Harga (*Price)*

Apri Budianto (kholter& Amstrong) " *Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa*".[31]

Harga tidak hanya sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga. Harga tidak bisa terlepas dari kehidupan kita. Harga akan ada ketika kita menikmati sebuah produk, jasa, atau saat kita harus membayar tagihan atau utang.

Oscar Wilden dalam bukunya kholter Philip adanya perbedaan besar antara harga dan nilai " seorang yang bisnis adalah dia yang tahu harga semua hal dan tidak tahu nilai dari apa pun"

Memberi harga terlalu murah akan mendapatakan banyak penjualan, namun membuat keuntungan anda menjadi semakin sedikit. Pendekatan yang standar untuk menetapkan harga yang standar adalah dengan menentuakan biaya pokok dan ditambah denan sejumlah *mark. Up.* Namun biaya pokok produk sebenarnya

[31] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran.....* hal. 256

tidak ada hubungannya dengan pandangan pelanggan tentang nilai produk tersebut. Biaya pokok hanya menolong untuk mengetahui apakah sebenarnya perlu membuat produk tersebut sejak lama.[32]

Globalisasi, hiperkompetisi dan internet telah membentuk ulang pasar-pasar dan bisnis-bisnis. Ketiga kekuatan tersebut menekan harga-harga kebawah. Globalisasi meuntun perusahaan untuk memindahkan produksi tersebut ke suatu negara dengan harga yang lebih murah daripada ang diajukan oleh pemasok domestik. Dan internet memudahkan orang untuk melakukan perbandingan harga dan memilih penawaran terendah.

a. Metode Penetapan Harga

Ada beberapa metode penetapan harga yang bisa digunakan oleh perusahaan antara lain:

1. *Cost Oriented Pricing* Penetapan harga dengan metode ini terdiri dari dua macam yaitu:
   a. *Mark up pricing and cost plus pricing* (cara penetapan harga yang sama) yaitu penambahan biaya per unit dengan laba yang diharapkan
   b. *Target Pricing,* yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan ditambah yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.
2. *Demand Oriented Pricing*

[32] Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003) hal. 155

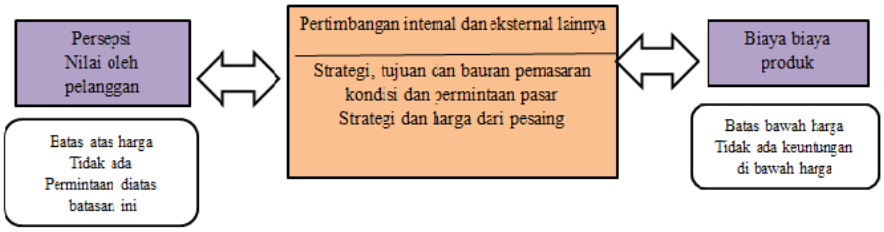
Penetapan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Penetapan ini terdiri dari 2 jenis yaitu:

a. *Preceived value pricing* yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkanperusahaan.

b. *Demand Deferential pricing* yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

Gambar 1.3

Hal-hal yang dipertimbangkan dalam penetapan harga



b. Macam-macam harga

Harga dapat dibagi empat macam:

1. Harga Subjektif

   Harga subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga tafsiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasar (harga sesungguhnya).

2. Harga Objektif (harga pasar)

   Harga objektif merupakan harga yang diciptakan oleh penjual dan pembeli dengan kesepakatan bersama. Harga pasar disebut juga harga umum, dan menjadi patokan harga yang ada dipasar.

3. Harga pokok

   Harga pkok adalah harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing.

4. Harga jual

   Harga jual merupakan harga yang didapat dari jumlah pokok dengan laba keuntungan yang diinginkan penjual. Meskipun harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga**

   Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa adalah[33] :

   a. Elasitisitas permintaan
   b. Stuktur biaya
   c. Persaingan
   d. *Positoning* dari jasa yang ditawarkan
   e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
   f. Siklus hidup jasa
   g. Sumberdaya yang digunakan
   h. Kondisi ekonomi

[33] Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *menejemen Pemasaran JasaI*, (Jakarta: Salemba Empat,2009), hal 100

2. **Faktor yang mempertimbangkan pada saat penetapan harga.**

a. Penetapan harga berdasarkan nilai.

Penetapan ini menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdsarkan nilai ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya yang dapat ditanggung. Sebagia hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen.

b. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik.

Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar. Tipe penting dari penetapan ini adalah nilai yang baik pada tingakatan eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari melibatkan harga yang konstan. Harga rendah setiap hari dengan sedikit atau tanpa diskon harga berkala.

c. Penetapan harga dengan nilai tambah

Daripada memtong harga untuk menyamai pesaing mereka menambahkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi bahkan pada lingkungan ekonomi saat in yang menjadi sorotan bukan harga namun menjaga kesetiaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tidak dapat mereka temukan ditempat lain.[34]

---

[34] Philip Kolter, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....hal 345-346

6. Promosi *(promotion)*

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.[35]

a. **Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi menurut Tjipto adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*Informing)*, dapat berupa:

a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
d. Membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

[35] Ibid

e. Mengingatkan bahwa produk tersebut akan dibutuhkan diwaktu dekat, membuat pembeli selalu ingat meskipun tidak ada iklan

2) **Saluran Pemasaran**

Diungkapkan philip kolter untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran:

a. Saluran komunikasi
b. Saluran distribusi
c. Saluran layanan

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima dari sasaran pembeli. Saluran ini mencangkup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, televon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset, rekaman dan internet, selain itu sama seperti kita menyampaikan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi dengan toko eceran mereka, tampilan situs internet mereka.

Pasar menggunakan *Saluran distribusi* untuk menggelar, menjual, menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencangkup distribusi distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.

Pemasar juga menggunakan *saluran layanan* untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencangkup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar

menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawara mereka.[36]

3) **Lingkungan pemasaran**

Lingkungan pemasaran menurut philip kotler terdiri dari:

a. Lingkungan tugas
b. Lingkungan luas

Lingkungan tugas mencangkup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi,dan promosi pemasaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan transportasi dan perusahaan telekomunikasi.

Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan, dalam lingkungan ini melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.[37]

Indikator promosi menurut kotler&Amstrong adalah

a. Perikalanan (*advertising*) yang terdiri dari spanduk, reklame, iklan cetak, brosur disebar ke berbagai tempat

---

[36] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*,(Indinesia: Erlangga, 2008), hal. 15

[37] Ibid., hal.15

b. Promosi penjualan (sales promotion) yaitu memberikan program-program promosi penjualan yang menyangkut pemberian diskon, paket hemat, paket malam yang dilakukan terus menerus

c. Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu membina hubungan yang baik dengan konsumen secara langsung dengan harapan akan memperoleh respon dan transaksi langsung dari konsumen.

7. Distribusi *(place)*

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Distribusi meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, ekposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan dimana konsumen menginginkannya.

Place dalam *marketing mix* biasanya disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Sumarni dansoeprianto mendefinisikan tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau indutri pemakai.[38]

Distribusi akan mencangkup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dengan memperoleh produk akhir dari temapat produksi dengan memperoleh keuntungan. Sebagian besar

[38] Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) edisi V. Liberty*,,, hal 288

perusahaan menyatakan bahwa tujuan distribusi adalah membawa barang dalam jumlah tepat, pada waktu yang tepat, dan dengan biaya serendah mungkin.[39]

Distribusi sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Di antara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara, yang dikenal sebagai *trade channels, atau chanels of distribution* yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil dan sebagainya. Mereka sulit menjangkau daera goegrafis yang begitu luas.

Distribusi jasa adalah suatu cara untuk menyalurkan jasa dengan cara pelanggan mengunjungi pelanggannya contohnya bioskop ataupun travel, contoh layanan dengan jarak jauh. Faktor utama yang mendorong keputusan tempat dan waktu layanan distribusi yaitu:[40]

1. Kebutuhan
2. Kenyamanan pelanggan
3. Mengikuti tren
4. Jam operasional yang panjang

---

[39] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Ed. Milenium 2,* (Jakarta: PT Ikram Mandiriabadi, 2002), hal 123

[40] Edy Daffa "*Distribusi Layanan/jasa melalui saluran fisik dan elektronik"* diakses pada tanggal 31 maret 2019 pada https://slideplayer.info/slide/1948710/

8. Fintech

Dalam sejumlah literatur ditemukan beragam definisi tentang *fintech.* Secara umum dan dalam arti luas *FinTech* menunjuk pada pengunaan teknologi untuk memberikan solusi-solusi keuangan. Secara spesifik, *FinTech* didefinisikan sebagai aplikasi teknologi digital untuk masalah-masalah intermediasi keuangan. Dalam pengertian yang lebih luas, *FinTech* didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efisien. *FinTech* juga didefinisikan sebagai inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dengan efek material yang terkait dengan penyediaan layanan keuan.

Aktivitas-aktivitas FinTech dalam layanan jasa keuangan dapat diklasifikasikan ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu sebagai berikut :

a. Pembayaran
b. Transfer
c. Kliring
d. penyelesaian (payment, clearing and settlement)

Aktivitas ini terkait erat dengan pembayaran mobile (baik oleh bank atau lembaga keuangan non-bank), dompet elektronik (digital wallet), mata uang digital (digital currencies) dan penggunaan teknologi kasbuk/buku besar terdistribusi untuk

infrastruktur pembayaran. Model-model ini bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan (financial inclusion) dan memastikan akses konsumen yang lebih besar pada layanan jasa pembayaran serta memastikan berfungsinya sistem pembayaran dengan baik (smooth). Model ini juga dapat berkontribusi pada pengelolaan sejumlah besar transaksi serta transfer dan settlements besar antar lembaga keuangan.[41]

9. Grab

Didirikan oleh Anthony Tan dan Hoo Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Meskipun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam kontes Harvard Busines Schools 2011 business plan. Dalam waktu sigkat, aplikasi Myteksi berkembang pesat menjadi aplikasi transportasi yang sangat populer di Asia tenggara. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang. Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor, hingga jasa pengiriman makanan

[41] Muhammad Abdi Nizar, *Teknologi Keuangan (Fintech): konsep dan Implementasinya Di Indonesia,* https://www.researchgate.net/publication/323629323_Teknologi_Keuangan_Fintech_Konsepdan Implementasinya_di_Indonesia pada tanggal 8 Agustus 2019 pukul 10.22

dan paket yang tersebar di Singapura, Malaysia, Thailand, Filiphina, Vietnam dan Indonesia[42],

yang meliputi:[43]

1. GrabTaxi adalah Layanan Taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara. Dengan layanan membantu penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat pada aplikasi Grab, memiliki jaringan armada taksi terluas yang menawarkan pengalaman berkendara yang paling efisiensi dan aman untuk pelanggan, berkendara dengan tarif argo, seluruh pengemudi taksi telah bermitra dipastikan terdaftar dan berlisensi untuk memastikan layanan berkendara yang aman dan nyaman.
2. GrabCar adalah Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi. GrabCar memiliki pelayanan tarif pasti yang memberikan kamu perasaan nyaman, aman, juga gaya dalam perjalanan-dengan tarif pasti tanpa biaya pemesanan, terlindungi Asuransi, pengemudi yang terlatih, metode pembayaran Non-tunai.
3. GrabBike adalah sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan. Pelayanan yang diberikan cepat, biker terdaftar dan berlisensi dengan atribut lengkap serta serta catatan perjalanan yang

[42]Anna Rully, Skripsi, *Pengaruh aplikasi grabcar terhadap kepuasan mahasiswa program studi ilmu komunikasi institut bisnis informatika 2013*, (Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, 2016)

[43] Grab, https://www.grab.com/id/trip-planner/ diakses pada tanggal 19 maret 2019 pukul 15:13

transparan, serta tidak perlu lagi tawar menawar karena biaya perjalananmu pasti.

4. GrabExprees adalah Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya. Layanan yang diberikan GrabExpress mengirim paket dan dokumen dengan cepat, pengiriman otomatis teransuransi hingga 10 juta, terkecuali beberapa jenis yang tercantum di dalam FAQ, ekonomis karena biaya pengiriman mulai 15.000 saja.
5. GrabFood adalah layanan pengiriman pesan antar makanan yang empunyai pelayanan restoran pilihan, diantar dengan cepat, layanan terpercaya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Habibi Assidqi tahun 2009 berjudul "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Online (E-commerce)* Untuk Kategori Industri Barang Elektroik (komputer)"**. Penelitian ini bertujuan untuk melihat untuk mengetahui apakah faktor *usabilitas*, interaktifitas, kepercayaan, estetika atau marketing mix yang dilakukan dalam e-commerce akan empengaruhi secara signifikan perilaku konsumen (*consumer behavior)*. Penelitian ini dilakukan di 2 kota yaitu kota Jakarta dan Bandung dengan pengambilan sampel secara sengaja. hanya 2 faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi e-commerce pada kategori produk barang elektronik yaitu *usabilitas* serta estetika *web* dari situs *e-commerce* tersebut.[44] Yang membedakan dengan peniliti terdahulu adalah variabel, letak penelitian seta objek yang diteliti. Sedangkan persamaan yang ada pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. [45]

Penelitian oleh Okky Kartavianus 2012 berjudul **"*Faktor-faktor penentu Keputusan pembelian malalui E-commerce*".** Penelitian ini bertujuan untuk menguji model yang akan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli melalui *e-commerce.* Penelitian ini dilakukan di kota jakarta dengan responden

[44] Hasbi Assidqi, Skripsi *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jerse)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013)

yang pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali, penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli melalui *e-commerce* adalah kemudahan pembayaran, kepercayaan, keuntungan, belanja *online* dan kualitas informasi.[46] Perbedaan dengan peneliti yaitu objek yang diteliti serta variabel yang digunakan.

Penelitian oleh Nurmadina 2016 berjudul ***Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makasar)*.** Peneliti ini bertujuan untuk menguji model yang akan mempengaruhi keputusan pembelian online secara online, hasil penelitian faktor yang berpengaruh secara parsial yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang dan proses, sedangkan lingkungan fisik secara parsial tidak berpengaruh[47]. Persamaan dengan skripsi peneliti yaitu variabel dan perbedaanya yaitu objek penelitian.

Kajian yang dilakukan oleh Siti dianti skripsi tahun 2018 bertujuan untuk menganalisis **"Pengaruh harga, pelayanan dan promsi terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan ips uin syarif hidayatullah"** Persamaan yang ada pada proposal penulis yaitu terdapat pada variabel harga dan pelayanan, kajian ini menggunakan Metode

---

[46] Okky Kartavianus, Skripsi *faktor-faktor penentu keputusan pembelian melalui E commerce,* (Jakarta: Binus University, 2012).

[47] Nurmadina, Skripsi *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makasar),* (Makasar: UIN ALAUDIN, 2016).

analisis data, yaitu analisis regresi linear berganda Varibel Y keputusan penggunaan jasa. Dan terdapat perbedaan dengan proposal penulis yaitu Variabel lokasi dan juga sama menggunakan Variabel word of mauth Objek yang yang digunakan jasa anggkutan gojek sedangkan penulis menggunakan objek penggunaan jasa Grabbike.[48]

Kajian yang dilakukan oleh Gilang yaitu menganalisis **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa taksi berbasi online grab car pada mahasiswa universitas Sumatera Utara** jenis penelitian ini adalah ekplanasi assosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungn antara dua variabel atau lebih, perbedaan dengan propsal penulis adalah variabel yang digunakan dan letak penelitian.[49]

---

[48] Siti Dianti, " Pengaruh harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa angkutan Gojek pada mahasiswa jurusan pendidikan ilmu pengetahuan sosial". *Skripsi* fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN syarif Hidayatullah Jakarta 2018

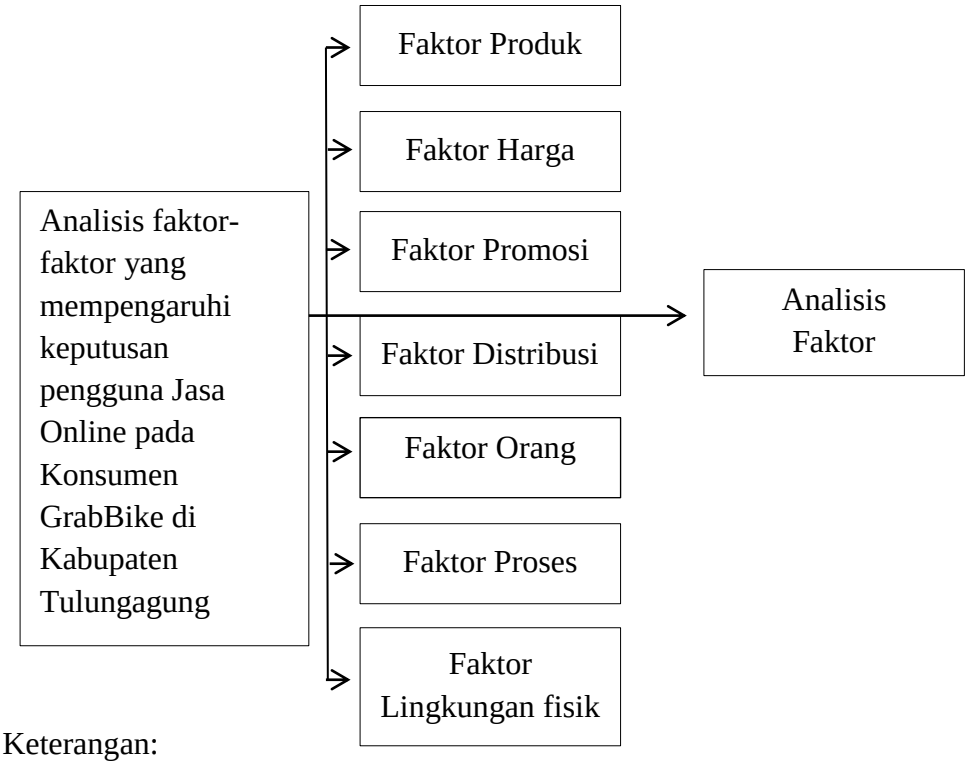
[49]Gilang Fhitryan Widsya Pratama " Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa taksi berbasis online (grabcar) pada mahasiswa universitas Sumatera Utara". *Skripsi* fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan 2017

C. Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Lingkungan Fisik (X_7) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pengguna jasa online (Y). Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.4

Kerangka Berfikir



Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tujuh variabel Independen Yaitu Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Orang, Proses, Faktor Lingkungan Fisik selanjutnya terdapat satu Variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan jasa Online.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan sementara terhadap sesuatu (parameter populasi) yang dapat benar atau tidak benar. Dalam statistika, hipotesis tersebut bisa diuji secara empiris disebut sebagai hipotesis statistika.[50] Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ho = Terdapat pengaruh produk (X1) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)

   Ha = Tidak berpengaruh produk (X1) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)
2. Ho = Terdapat pengaruh harga (X2) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)

   Ha = Tidak berpengaruh harga (X2) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)
3. Ho = Terdapat pengaruh promosi (X3) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)

   Ha = Tidak berpengaruh promosi (X3) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)
4. Ho = Terdapat pengaruh distribusi (X4) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)

   Ha = Tidak berpengaruh distribusi (X4) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)

---

[50] Abuzar Asra, Slamet Sutomo, *Pengantar Statistika II*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hal 69

5. Ho = Terdapat pengaruh orang (X5) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)

   Ha = Tidak berpengaruh orang (X5) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)
6. Ho = Terdapat pengaruh proses (X6) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)

   Ha = Tidak berpengaruh proses (X6) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)
7. Ho = Terdapat pengaruh lingkungan fisik (X7) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)

   Ha = Tidak berpengaruh lingkungan fisik (X7) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)
8. Ho = Terdapat pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Lingkungan Fisik (X_7) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)

   Ha = Tidak berpengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Lingkungan Fisik (X_7) dalam Keputusan penggunaan jasa online (Y)