

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa tokoh ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan perspektif yang pertama strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif,

yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.⁸ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dan lingkungannya.

Dalam perkembangan dewasa ini, pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, apalagi dalam perekonomian bebas, dimana orang bebas untuk memproduksi barang dan membeli yang mereka suka. Dengan demikian akan semakin terasa bagaimana sulitnya usaha dari pihak perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pihak konsumen jika menginginkan perusahaan berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Disamping itu apabila perusahaan ingin memasukkan kebutuhan konsumen maka harus menciptakan produk yang berkualitas. Dan inofasi serta menentukan cara-cara promosi, penyaluran juga penjualan produk tersebut secara efektif dan efisien. Pemasaran adalah sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan.⁹ Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang

⁸ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset, 1997), hal 3

⁹ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IPWI, 1998), hal 3

dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹⁰

Menurut Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut *World Marketing Association* (WMA) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya.¹¹ Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Pemasaran secara lebih luas, pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan nilai dengan individu dan kelompok

¹⁰Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta :AMUS, 2004), hal 4-5

¹¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,(Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal 25-26

lainnya. Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.¹²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya telah tersedia.

Strategi pemasaran sangat mutlak dan penting sekali dalam pengembangan sebuah perusahaan strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhannya. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan perkataan lain, agar bidang pemasaran mampu memainkan peranannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi, perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, sarana dan prasarana yang dimiliki dan proaktif tidaknya perusahaan memanfaatkan peluang yang timbul.

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran

¹²Irawan, Fariad wijaya dan Sudjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta : BPFE, 1996), hal 13

adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.¹³

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Strategi Pemasaran mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing. Strategi pemasaran adalah proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal 168-169

dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar.¹⁴

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan dengan menggunakan fungsi manajemen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

2. Dimensi-dimensi Pemasaran

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada pemasaran, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen pemasaran untuk masing “pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”.¹⁵

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari pemasaran adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. Dimensi-dimensi tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

¹⁴Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2010), hal. 93

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*.(Jakarta: PT. Rineka Cipta 2000) hal. 220.

a. *Product*

Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.¹⁶

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁷

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Terdapat 5 level produk yaitu:¹⁸

- 1) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.

¹⁶ Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Universitas Katolik Parahyangan, 2011, hal. 170

¹⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 4

¹⁸ Buchari, *Manajemen Pemasaran ..*, hal. 140

- 2) Produk dasar sekarang di kenal dengan basic product
- 3) Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- 4) Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

Situmorang menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).¹⁹ Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki brand equity yang tinggi, seperti *brand preference, brand loyalty, brand assosiation* dan *brand assets* yang didukung oleh brand value yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan”.²⁰ Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto “berbagai asosiasi merek yang saling

¹⁹ Situmorang, *Metrik Pemasaran...*, hal. 193

²⁰ Freddy Rangkuti. *Riset Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2002), hal. 222.

berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.²¹

Product dapat diukur melalui:

- 1) Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen.
- 2) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat
- 3) Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing²²

b. *Price*

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.²³

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu

²¹ Durianto, Darmadi, *dkk.* Strategi Menaklukkan Pasar. (Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama: 2004), hal. 69

²² Buchari, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 55

²³ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 151

tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilator belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.²⁴

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi

²⁴Stanton, Wiliam J. Prinsip Pemasaran. diterj:Yohannes Lamarto. edisi ketujuh. (Jakarta: Penerbit Erlangga.1996), hal. 84

relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:²⁵

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.

²⁵ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 152

- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan marketing mix produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- 5) Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan

tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

c. *Place*

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Saluran Distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel*, *trade channel*, *distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.²⁶ Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*).
- 2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.

²⁶ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 187.

3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

d. *Promotion*.²⁷

Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.²⁸

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

²⁷ Kotler, Manajemen Pemasaran..., hal.

²⁸ Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta; STIE, 1997), hal. 285.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”.²⁹ 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) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan toko
 - b) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat

²⁹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 122

b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu:³⁰

1) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Mass Selling terdiri dari:

a) *Periklanan*

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

³⁰ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 87.

b) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Faktor-Faktor Pertimbangan dalam pembelian Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh pembeli, yang dikelompokkan dalam dimensi-dimensi tertentu yang dianalisis. Dimensi yang dipertimbangkan dalam pembelian dengan identifikasi Dimensi-dimensi sebagai berikut:³¹

³¹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 465.

1) Dimensi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2) Dimensi Kualitas

Kualitas adalah produk yang bebas cacat, dengan kata lain kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

3) Dimensi Brand / Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

4) Dimensi Kemasan

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Kemasan biasanya dibentuk atau di desain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik.

5) Dimensi Ketersediaan Barang

Faktor ketersediaan barang merupakan wujud kesiapan produsen dalam menyediakan produknya dan juga melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

B. Keputusan Pembelian Produk

1. Pengertian Pembelian Produk

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.³² Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 181.

atau perilaku.³³ Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:³⁴

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

³³ Nugroho Setiadi , *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 341.

³⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 179.

- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:³⁵

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk *segmentasi dan positioning*.

³⁵ Sutisna dan Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 86.

C. Penelitian Terdahulu

Hendra kurniawan, Arif Satria dan Gendut suprayitno, “Perancangan strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah Pembiayaan Umrah”,³⁶ berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa menggunakan ANP menunjukkan dengan menerapkan kerjasama dengan berbagai travel dan asosisasi travel umrah se-Indonesia merupakan prioritas utama untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan umrah di cabang Bank Syariah dengan bobot 56,03%.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran.

Riris Roisah dan Iis Iskandar, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara Kcp Kopo,³⁷ berdasarkan Hasil penelitiannya adalah 1) Strategi pemasaran pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo sudah baik. Variabel strategi pemasaran yang paling berpengaruh adalah variabel produk sebesar 24, 6% dan variabel yang kurang berpengaruh adalah variabel harga/suku bunga sebesar 15,02%. 2) Kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo sudah cukup tinggi. 3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa startegi pemasaran berpengaruh

³⁶ Hendra Kurniawan, Arif Satria dan Gendut suprayitno, *Perancangan strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah Pembiayaan Umrah*, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 1, dalam jagb.journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view, diakses 12 Januari 2018

³⁷ Riris Roisah dan Iis Iskandar, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Tabungan Negara Kcp Kopo, Jurnal 2013, dalam <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view>, diakses 12 Januari 2018

signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran akan membuat kepuasan nasabah semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk strategi pemasaran akan membuat kepuasan nasabah menurun. Setiap satu kali kenaikan strategi pemasaran akan berpengaruh sebesar 47,2%.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Fasochah, Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,³⁸ Hasil penelitiannya adalah Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang sangat jitu agar pelanggan tetap loyal terhadap produk kita. Dengan mengirimkan ucapan selamat atau terimakasih atas pembelian produk kita Konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang di berikan maka mereka akan puas akan pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun pada pelanggan dan ucapan yang di berikan pada hari-hari tertentu, ini juga akan menambah kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan. Jadi dengan pelayanan yang prima dan kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapannya maka kesetiaan dan loyalitas pelanggan bisa terpenuhi.

³⁸ Fasochah, Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Jurnal 2014, dalam ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/download, diakses 12 Januari 2018

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Vina Febrina, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran NAV 3 dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen),³⁹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karaoke keluarga NAV 3 menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, dan marketing public relations serta pemasaran langsung. Walaupun tidak semua elemen dari masing-masing sistem pemasaran yang ada, namun dari pembahasan dapat dilihat karaoke keluarga NAV 3 melakukan strategi pemasaran yang bagus dan baik. Dengan strategi pemasaran yang ada sekarang, karaoke keluarga NAV 3 mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan kompetitor lain di kota Medan. Pelayanan dan program manajemen karaoke keluarga NAV 3 mampu memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen yang terbukti dari banyaknya pengunjung dan pemasukan pendapatan yang diperoleh. Dari hasil wawancara dengan pelanggan karaoke keluarga NAV 3, terlihat Informan I dan Informan II merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak karaoke keluarga NAV 3. Hal ini terlihat dari hasil pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai karaoke keluarga NAV 3.

³⁹ Vina Febrina, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran NAV 3 dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen), Skripsi 2014, dalam <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view>, diakses 12 Januari 2018

Informan III merasa karaoke keluarga NAV 3 memberikan pelayanan dan fasilitas yang hampir sama dengan kompetitor lainnya. Hanya saja terdapat beberapa keunggulan yang membedakan karaoke keluarga NAV 3 dari kompetitor lainnya.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang),⁴⁰ Hasil penelitiannya adalah 1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tersebut. 2) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tersebut. 3) religiusitas sebagai variabel moderating dapat memoderasi terhadap variabel kualitas layanan terhadap variable loyalitas nasabah.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Wiyadi, Sylvia Era Rimbani, dan Ganang Tri Setyanto, Implementasi Strategi Pemasaran Relasional dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kajian Empiris pada Pelanggan Bisnis Ritel Di Kota

⁴⁰ Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang), Jurnal 2016, dalam journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view, diakses 12 Januari 2018

Surakarta),⁴¹ Hasil penelitiannya adalah 1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tersebut. 2) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tersebut. 3) religiusitas sebagai variabel moderating dapat memoderasi terhadap variabel kualitas layanan terhadap variable loyalitas nasabah.

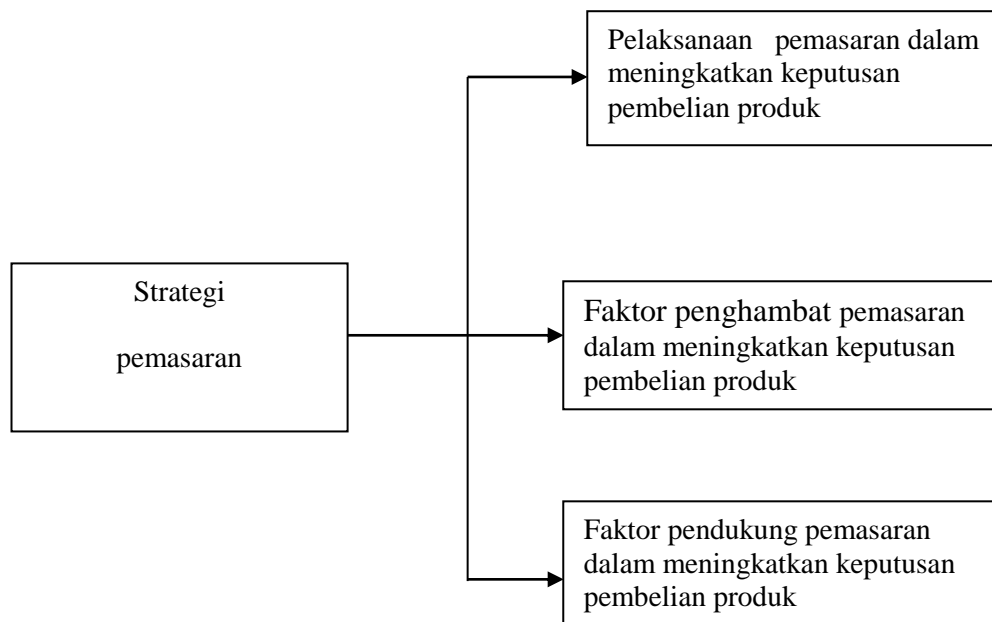
Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

⁴¹ Wiyadi, Sylvia Era Rimbani, dan Ganang Tri Setyanto, Implementasi Strategi Pemasaran Relasional dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kajian Empiris pada Pelanggan Bisnis Ritel Di Kota Surakarta) Jurnal 2014, dalam <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle>, diakses 12 Januari 2018

D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.⁴²

Paradigma penelitian dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

⁴² Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 43.