

BAB II

LANDASAN TEORI

A. 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.¹⁸

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَتْ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah 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.”

¹⁸Herman Kartajaya& Muhammad Syakir sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) hal. 140

B. Strategi pemasaran

Sebuah perusahaan jasa mempunyai kemampuan yang sangat berbeda untuk melayani jenis pelanggan yang berbeda-beda. Setiap 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.¹⁹

C. Pemasaran jasa

Pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*), merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan produk. Strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama 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.

Jasa telah tumbuh secara drastis dalam beberapa tahun terakhir.

Sekarang jasa mencakup hampir 79% produk domestik bruto AS.

¹⁹ Agus Widyantoro, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal.165

Industri jasa sangat bervariasi. 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 (*people*), bukti 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 menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa.

1. 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.²⁰

Menurut Thamrin dan Francis dalam bukunya sebuah CD player merek Sony, sebuah pisau cukur Supercuts, konsep Billy Joel, liburan ke Hawaii, truk GMC, buku lembar penyajian 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 dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²¹

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prehallindo), hal 96

²¹ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 153

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 termasuk 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 terikat pada penjualan produk atau jasa lain.²² 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 terwujud (tidak terdektesi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apa pun.²³

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,

²² Apri Budiman, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 181

²³ Thamrin Abdullah & Francis Tantri....., hal. 153

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, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share 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-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 kemampuan 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.²⁴

b. Klasifikasi produk

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu yang bersifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian. Klasifikasi produk dapat dibedakan berdasarkan karakteristik/sifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian.²⁵

1) Produk Konsumen

Produk Konsumen adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilakan. Menurut Apri Budianto dibagi menjadi 4

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja wali pers, 2014), hal. 199-200

²⁵Thamrin Abdullah & Francis Tantri....., hal. 155

yaitu, Produk sehari-hari (convenience goods), barang belanjaan (shopping goods), barang Khusus (speciality goods), barang yang tidak dicari (unsought 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 menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang. Bahan jadi dan suku cadang mencakup 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 peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindah (peralatan tangan, truk lift) dan peralatan kantor. Kebanyakan penjual peralatan tambahan menggunakan perantara karena pasarnya tersebar luas secara geografis, pembelinya banyak, dan pesannya 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 perbandingan 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) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal
- d) Daya tahan (*Durability*)

2. Harga (*price*)

a. Pengertian harga

Harga diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu manfaat atau fungsi dari suatu barang dan

jasa. Menurut Swastha dan Irawan²⁶ mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan suatu keputusan penting dalam pemasaran. Harga yang dibayarkan untuk sebuah produk yang dinikmati sudah termasuk dengan pelayanan yang diterima dengan keuntungan tertentu dari penjual, namun demikian dalam penentuan harga haruslah memperhatikan kemampuan membeli konsumen. Apabila harga terlalu tinggi, maka calon pembeli potensial akan menghilang, sementara ketika harga terlalu rendah, keuntungan perusahaan akan sangat sedikit.

Rhenald Kasali²⁷ mendefinisikan harga sebagai alat yang fleksibel, dimana suatu harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan. Dalam hal ini, harga akan mengikuti perkembangan produk yang menjadi kebutuhan umum yang mana harga-harga yang ditetapkan berdasarkan pada pertemuan kurva permintaan dan penawaran yang terbentuk dalam pasar, yang demikian disebut dengan harga pasar. Namun, apabila suatu produk bukan menjadi komoditas bersama, maka naik turunnya harga tergantung dari keputusan perusahaan.

²⁶ Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008) hal. 241

²⁷ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010). hal. 154

b. Tujuan penetapan harga

Penetapan harga menjadi masalah saat perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan memperoleh serta mengembangkan produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu kontrak kerja baru.²⁸ Penetapan harga penting dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan serta *marketshare* produk yang di miliki agar tujuan perusahaan yang menjadi sebuah keputusan bersama tercapai. Kasmir²⁹ menjelaskan tujuan penentuan harga antara lain untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba dan untuk memperbesar *market share* dan mutu produk karena pesaing.

Menurut Thamrin Abdullah³⁰ dalam penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa factor, yaitu: 1) Memilih sasaran harga, 2) Menentukan permintaan, 3) Memperkirakan biaya, 4) Menganalisis penawaran dan harga pesaing, 5) Memilih suatu metode harga, 6) Memilih harga akhir.

Sementara itu menurut Mursid³¹ dalam bukunya berjudul Manajemen Pemasaran menyampaikan terkait kebijaksanaan harga bahwa penetapan harga tidak selalu penting dilakukan. Penetapan harga penting dilakukan apabila produk berupa bahan baku (*raw*

²⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tanti, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 171

²⁹ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal.176

³⁰ *Ibid.*, hal.171

³¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.78

material), harga menjadi patokan utama untuk membedakan produk terhadap produk pesaing. Penetapan harga juga penting dilakukan apabila konsumen berpenghasilan rendah. Apabila salah satu unsur tersebut ada, maka penetapan harga menjadi penting dilakukan agar produk mampu bersaing di pasaran. Sementara penetapan harga bagi konsumen berpenghasilan rendah penting dilakukan agar daya beli konsumen bisa terpenuhi sehingga meskipun konsumen berpenghasilan rendah tetap bisa menikmati produk yang dibuat.

c. 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 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 pokok 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.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa adalah³² :

- 1) Elastisitas permintaan
- 2) Struktur biaya
- 3) Persaingan
- 4) *Positoning* dari jasa yang ditawarkan
- 5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- 6) Siklus hidup jasa
- 7) Sumberdaya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi

e. Faktor-faktor yang mempertimbangkan pada saat penetapan harga

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai

³² Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *menejemen Pemasaran JasaI*, (Jakarta: Salemba Empat,2009), hal 100

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

2) 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 tingkatan eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari melibatkan harga yang konstan. Harga rendah setiap hari dengan sedikit atau tanpa diskon harga berkala.

3) Penetapan harga berdasarkan nilai tambah

Daripada memotong 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 ini yang menjadi sorotan bukan harga namun menjaga kesetiaan

pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tidak dapat mereka temukan ditempat lain.³³

3. 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.³⁴

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 pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 5) Mengingatkan bahwa produk tersebut akan dibutuhkan diwaktu dekat, membuat pembeli selalu ingat meskipun tidak ada iklan

³³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 345-346

³⁴ *Ibid.*, hal 346

b. Saluran pemasaran

Diungkapkan Philip Kotler untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran:

- 1) Saluran komunikasi
- 2) Saluran distribusi
- 3) Saluran layanan

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima dari sasaran pembeli. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, 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 mencakup distribusi distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.

Pemasar juga menggunakan *saluran layanan* untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.³⁵

c. Lingkungan pemasaran

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Indonesia: Erlangga, 2008), hal.

Lingkungan pemasaran menurut philip kotler terdiri dari:

1. Lingkungan tugas
2. Lingkungan luas

Lingkungan tugas mencakup 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, bukti 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.³⁶

Indikator promosi menurut kotler & Amstrong adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*) yang terdiri dari spanduk, reklame, iklan cetak, brosur disebar ke berbagai tempat
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu memberikan program-program promosi penjualan yang menyangkut pemberian diskon, paket hemat, paket malam yang dilakukan terus menerus

³⁶ Ibid., hal.15

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

4. Lokasi (*place*)

Place merupakan keputusan menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. *Place* dalam *marketing mix* biasanya disebut dengan lokasi. Lokasi merupakan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan yang dituju.³⁷

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antarlain³⁸:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, di mana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yakni:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya implus buying.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa atau perkantoran.
- e. Tempat parkir yang luas dan aman
- f. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk memperluas usaha dikemudian hari.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi.

55 ³⁷ Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal

³⁸ Ibid., hal 57

5. Orang (*people*)

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”³⁹

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 (*people*) ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”

Pentingnya *people* 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 kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat ini sangat

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi...*, hal 156

berpengaruh mutu jasa ditawarkan dan iage perusahaan yang bersangkutan. Dalam elemen *people* terdapat 2 aspek, yaitu:

a. Service people

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut melalui pelayan yang baik, cepat, ramah teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

6. Proses (*process*)

Muttaqin⁴⁰ 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 kualitas yang diberikan kepada konsumen, dimana konsumen tidak

⁴⁰ Zainal Muttaqin, *Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern...*, hal 4

tahu proses yang terjadi hanya menerima jasa yang diterima memuaskan.⁴¹

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Physical Evidence menurut Kotler⁴² adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah sarana fisik yang merupakan wujud nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa.

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana Ocamera Tulungagung . Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.

Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis⁴³, yaitu:

1. An attention-creating medium, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya.

⁴¹ Zainal Muttaqin, *Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern...*, hal 4

⁴² Nugroho, Pengaruh People, *Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No.2, 2-13, hal 1-9

⁴³ Tenesia Putri Cendani, *PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN JASA LAUNDRY SEPATU STUDI PADA GLOW SHOES CARE*, (semarang: Universitas Dian Nuswantoro)

2. As a message-creating medium, menggunakan simbol atau isyarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya.
3. An effect-creating medium, baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penetapan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴⁴ Menurut Robbins, pengambilan keputusan terjadi sebagai suatu reaksi yang terjadi pada suatu masalah. Masalah ini diartikan sebagai suatu penyimpangan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan oleh individu kearah tindakan alternatif dalam mengambil keputusan membeli.⁴⁵

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternative produk yang dapat

⁴⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hal 141

⁴⁵ M. Taufiq, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Grafindo Pustaka Utama, 2001), hal 245

memuaskan kebutuhan mereka.⁴⁶ konsumen sangat berkaitan tentang masalah keputusan yang diambil seseorang untuk penentuan mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Dari pendapat dan pengertian diatas, maka pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih satu diantara barang dan jasa yang diinginkan individu dalam upaya memenuhi kebutuhan atau keinginannya atas suatu produk/jasa dan proses ini berlaku untuk pengambilan keputusan berbagai pembelian.

2. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati beberapa tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Konsumen tidak selalui melewati lima tahap tersebut, karena ada kemungkinan tahap tercapai dengan membolak-balik beberapa

⁴⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal 3-4

tahap atau bahkan melewatkannya. Itu mungkin terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Gambar 2.1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan



3. Indikator Keputusan Pembelian

Abdullah dan Tantri⁴⁷ menjelaskan indikator-indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenalsuatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan hingga muncul stimulus baik internal maupun eksternal untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah tergerak oleh stimulus yang diterima pasca pengenalan maslah, maka seorang konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Evaluasi alternative

Calon konsumen berupaya mengurangi ketidakpastian dalam mengkonsumsi produk. Mereka mungkin akan

⁴⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 110

melihat beberapa iklan di media cetak maupun media elektronik terkait produk tersebut, sehingga pencarian informasi menjadi lebih optimal.

4. Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil sebuah keputusan pembelian pasca mendapat stimulus, memperoleh informasi hingga melakukan evaluasi lanjutan terhadap suatu produk yang ingin dikonsumsi. Pengambilan keputusan tak selalu lancar dilakukan karena ada problem dalam mengambil keputusan.

5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi

Konsumsi pasca pembelian dilakukan untuk menilai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk. Kepuasan hanya dapat diukur, pasca produk yang dibeli dikonsumsi sehingga bisa diukur tingkat kepuasannya.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen

Menurut Nugroho Seorang konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah:⁴⁸

⁴⁸ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku konsumen*, (Jakarta: PRENAD MEDIA, 2005) hal 11

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.⁴⁹

b) Faktor psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dan lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa.

E. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan Tenesia⁵⁰ tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu (studi pada GLOW SHOES

⁵⁰ Tenesia Putri Cendani, *PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN JASA LAUNDRY SEPATU STUDI PADA GLOW SHOES CARE*, (semarang: Universitas Dian Nuswantoro)

CARE). Memperoleh hasil bahwa variable bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi. Promosi, partisipan, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa laundry sepatu, dalam penelitian ini terhadap perbedaan yakni cara pengambilan sampel yakni menggunakan purposive sampling.

Penelitian yang dilakukan Marcelina⁵¹. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya. Memperoleh hasil bahwa marketing mix 7p berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada *guesthouse* di Surabaya, dalam penelitian ini terhadap persamaan pada teknik analisis yakni menggunakan regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan Michael Loekito⁵² Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh marketing mix 7P keputusan pembelian konsumen di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya. Memperoleh hasil signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan pada metode pencarian sampel dan populasi

⁵¹ Jesse Marcelina, *PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIHAN PADA GUEST HOUSE DI SURABAYA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra)

⁵² Michael Loekito, *ANALISA PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FOLKS! COFFEE SHOP AND TEA HOUSES SURABAYA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra)

Penelitian yang dilakukan Johar⁵³ Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh marketing mix 7P keputusan pembelian pada Aldila Resti di Semarang. Memperoleh hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Penelitian ini memiliki persamaan pada teknik analisis yakni uji kuesioner, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda.

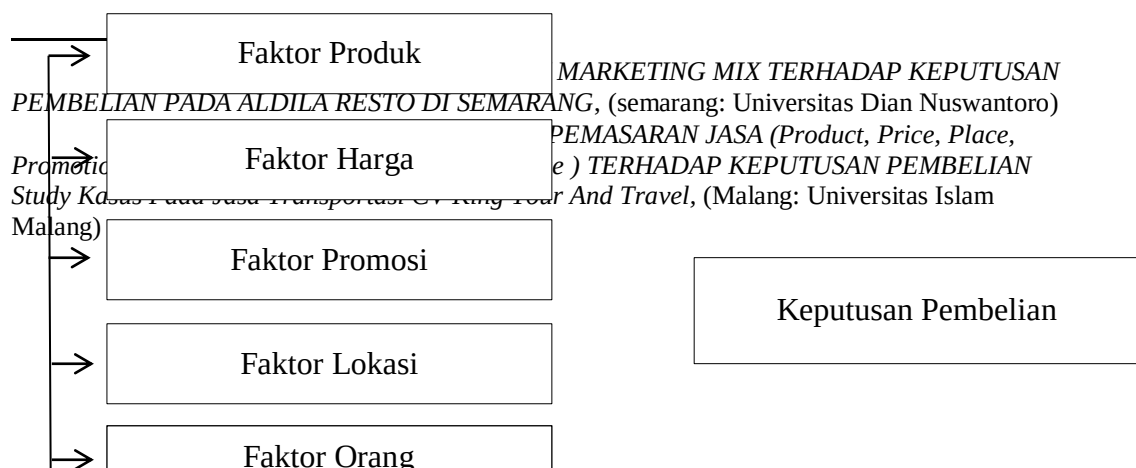
Penelitian yang dilakukan Ibad⁵⁴ Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian (study kasus pada jasa transportasi cv *king tour an travel*). Memperoleh hasil positif pada keputusan pembelian yang menunjukkan hasil signifikan dari setiap variabel bauran pemasaran yaitu Promosi dan Bukti fisik. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel yakni non probability.

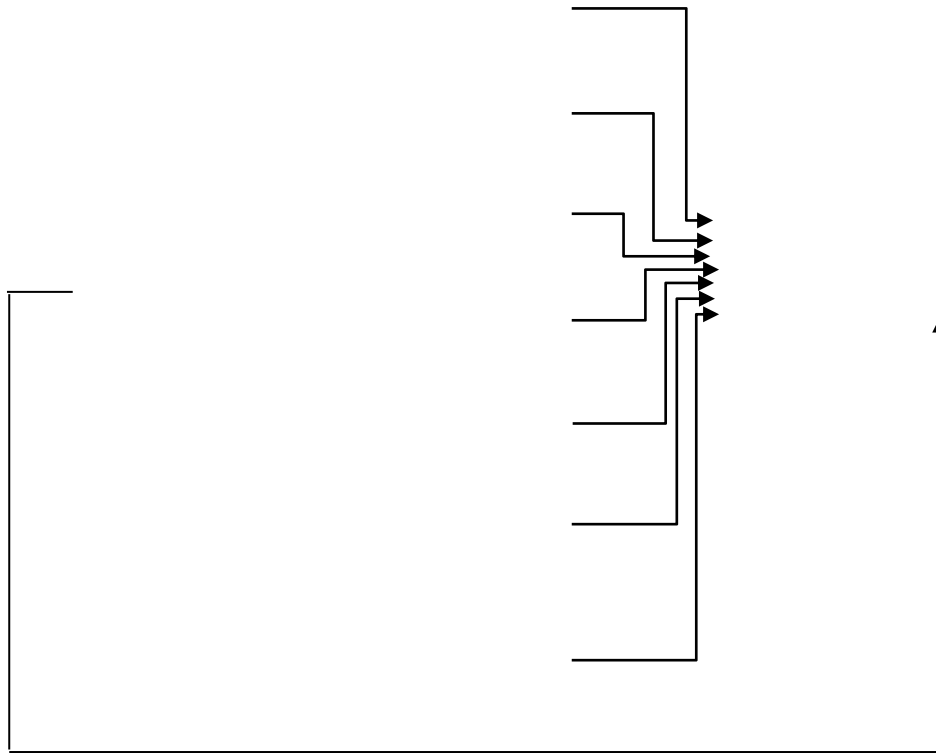
F. Kerangka berfikir penelitian

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

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir





Keterangan:

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tujuh variabel Independen Yaitu Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Faktor Bukti Fisik selanjutnya terdapat satu Variabel dependen yaitu keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung

G. 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.⁵⁵ Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan

⁵⁵ Abuzar Asra, Slamet Sutomo, *Pengantar Statistika II*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hal 69

tinjauan pustaka diatas, maka dihasilkan hipotesis sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_o = Terdapat pengaruh produk (X_1) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)
 H_a = Tidak berpengaruh produk (X_1) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)
2. H_o = Terdapat pengaruh harga (X_2) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)
 H_a = Tidak berpengaruh harga (X_2) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)
3. H_o = Terdapat pengaruh promosi (X_3) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)
 H_a = Tidak berpengaruh promosi (X_3) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)
4. H_o = Terdapat pengaruh Lokasi (X_4) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)
 H_a = Tidak berpengaruh Lokasi (X_4) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)
5. H_o = Terdapat pengaruh orang (X_5) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)
 H_a = Tidak berpengaruh orang (X_5) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)
6. H_o = Terdapat pengaruh proses (X_6) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)

Ha = Tidak berpengaruh proses (X6) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)

7. Ho = Terdapat pengaruh Bukti fisik (X7) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)

Ha = Tidak berpengaruh Bukti fisik (X7) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)

8. Ho = Terdapat pengaruh Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), Bukti Fisik (X₇) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)

Ha = Tidak berpengaruh Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), Bukti fisik (X₇) dalam keputusan sewa kamera di OCAMERA Tulungagung (Y)