ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK MINUMAN DI WARKOP KATENNI BARRU

SKRIPSI

SYAMSUL BASRI
1722090033

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2021

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK MINUMAN DI WARKOP KATENNI BARRU

SKRIPSI

Oleh:

SYAMSUL BASRI
1722090033

Skripsi in sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Agribisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I,

Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom.
NIP.198111077200604200l

Pembimbing II,

Yunarti, S.P., M.Si.
NIP.197303152008122001

Mengetahui

Direktur

Dr. Ir. Darmawan, M.P.
NIP.196702021998031002

Ketua Jurusan

Dr. Mauli, S.Pi., M.Si.
NIP.197212312006041135

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Minuman di Warkop Katenni Barru
Nama	:	Syamsul Basri
Nim	:	**17220900033**
Program Studi	:	Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	:	Agribisnis

Menyetujui,
Tim Penguji

1. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom. (.....)
2. Yunarti, S.P., M.Si. (.....)
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si. (.....)
4. Ir. Asriany, M.Si. (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si.
NIP. 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi Saya yang berjudul Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Minuman di Warkop Katenni Barru ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 30 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Syamsul Basri

KATA PENGANTAR

Puji syukur, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmatnya,nikmat dan karunia yang diberikan kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Salam dan shalawat senantiasa tercurah atas junjungan kita nabi besar Mummad Saw, pada keluarga, para sahabat beliau, serta orang-orang yang istiqomah dijalannya.

Terselesaikan nya Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis serta doa yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelsesikan laporan ini dengan mudah dan cepat serta kepada:

1. Dr. Ir. Darmawan, MP, Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan dan Para Wakil Direktur.
2. Dr. Mauli, S.Pi., M. Si, Ketua Jurusan Agribisnis,
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si, Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional,
4. Tien Kumalasari, S. Kom., M. Kom dan Yunarti S.P., M.Si, dosen pembimbin,
5. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si dan Ir. Asriany M.Si, dosen penguji
6. Seluruh dosen, teknisi dan staf Program Studi Administrasi Bisnis Internasional,
7. Mahasiswa Administrasi Bisnis Internasional angkatan XXX atas dukungan dan kerja samanya,

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Proposal Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya menyempurnakan Skripsi ini penulis harapkan dengan senang hati.

Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi peneliti khususnya.

Pangkep, 23 Juni 2021

Penyusun,

Syamsul Basri

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL		i
LEMBAR PENGESAHAN		ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI		iii
PERNYATAAN		iv
KATA PENGANTAR		v
DAFTAR ISI		vii
DAFTAR TABEL		ix
DAFTAR GAMBAR		x
I.	PENDAHULUAN	1
1.1.	Latar Belakang	1
1.2.	Rumusan Masalah	3
1.3.	Tujuan Penelitian	3
1.4.	Manfaat Penelitian	3
II.	TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1.	Pengertian Pemasaran	4
2.2.	Konsep Pemasaran	6
2.3.	Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)	19
2.4.	Produk	23
2.5.	Kerangka Berpikir	26
III.	METODE PENELITIAN	27
3.1.	Tempat dan Waktu Penellitian	27
3.2.	Jenis dan Sumber Data	27
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.	Metode Analisis Data	29
3.5.	Definisi Operasional	30
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1.	Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Minuman	31
A.	Produk (*Product*)	31
B.	Harga (*Price*)	34

C. Promosi (*Promotion*) 36
D. Tempat (*Place*) 38
E. Proses (*Process*) 39
F. Orang (*People*) 40
G. Tampilan Fisik (*Physical Evidance*) 40
V. KESIMPULAN DAN SARAN 43
5.1. Kesimpulan 43
5.2. Saran 44
DAFTAR PUSTAKA 45

DAFTAR TABEL

No		Hal
4.1.	Jenis Minuman Dingin	31
4.2.	Jenis Minuman Panas	32
4.3.	Harga Minuman Dingin di Warkop Katenni Barru	34
4.4.	Harga Minuman Panas di Warkop Katenni Barru	35
4.5.	Harga Produk Minuman Dingin Kompetitor Sekitar	35
4.6.	Harga Produk Minuman Panas Kompetitor Sekitar	36

DAFTAR GAMBAR

No		Hal
2.1.	Kerangka Berpikir	26
4.1.	Logo Warkop Katenni Barru	32
4.2.	Kemasan Minuman	34
4.3.	Instagram Warkop Katenni Barru	37
4.4.	Daftar Menu	38
4.5.	Warkop Katenni Barru	39
4.6.	Warkop Katenni Barru Tampak Luar dan Dalam	41

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1. Konsumen Warkop Katenni Barru 15

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. sebuah usaha dapat sukses dengan syarat berusaha mempertahankan pelanggan dalam persaingan tersebut. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap bisnis harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Para penjual tidak sekedar produsen yang bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga harus mengerti kemauan konsumen terhadap kebutuhan-kebutuhan akan suatu produk atau jasa sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen (Asrofi, 2020).

Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini setiap usaha dagang berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemenpemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai targetyang diinginkan oleh setiap perusahaan persaingan yang semakin ketat dalam duniabisnis telah merambah ke semua sector usaha (bisnis) sehingga kompetisi yang adaantara usaha dagang semakin ketat. Usaha dagang yang bergerak dalam dunia kulinerkhususnya warung kopi, tidak lepas dari persaingan ersebut, dimana suatu usahadagang dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya.

Sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian bangsa. Banyak factor yang menjadikan UMKM memiliki daya tahan terhadap krisis, diantaranya: produk yang dihasilkan adalah produyang dekat dengan konsumen serta memanfaatkan sumber daya lokal sehingga tidak tergantung dari produk impor, selain itu sebagian besar UMKM memanfaatkan danasendiri dalam mengelola usahanya sehingga ketika terjadi lonjakan suku bunga, kondisikeuangan mereka tidak terganggu (Jaya, 2017)

Banyak strategi yang bisa digunakan dalam peningkatan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan produsen. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran).

Menurut Philip Kotler (1997) "*marketing mix* kurang lebih memiliki arti adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju". Dari penjelasan Philip Kotler tentang *marketing mix* atau bauran pemasaran maka dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam bauran pemasaran terdapat alat-alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Warung kopi sudah banyak beroperasi di setiap daerah khususnya di Kabupaten Barru. Dahulu kopi merupakan minuman bagi orang tua kita tapi sekarang semua kalangan umur terutama pada kalangan anak muda telah menyukai kopi karena kopi sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh yang mengandung senyawa kimia yang bernama kafein yang berguna untuk menghilangkan rasa kantuk. Kopi merupakan jenis bahan yang mudah dipeoleh dan mudah pula mengelolanya menjadi bahan minuman. Hal ini menjadi alasan sebagian orang suka mengkonsumsi kopi pada saat mereka akan beraktivitas pada malam hari.

Setiap penikmat kopi memiliki cara yang berbeda untuk menikmati kopi, salah satunya dengan cara memilih warung kopi yang mereka inginkan. Ada yangmemilih coffee shop yang sederhana dan ada pula yang memilih coffee shop yang mewah. Keberhasilan bisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yangterkait dalam proses produksi kopi, pengolahan, dan pemasaran kopi (Astiara, 2019).

Kopi katenni, merupakan usaha yang bergerak di bidang dunia kopi dan minuman kekinian, usaha ini merupakan sebuah peluang usaha yang tak kenal musim, karena peminatnya menjangkau semua kalangan. Mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, perempuan atau pun laki-laki. Target konsumen pun sangat beragam, baik dari kalangan bawah, menengah, sampai kalangan atas. Saat ini sudah banyak sekali coffee shop di setiap daerah-daerah. Berkaitan dengan hal tersebut, maka usaha café seperti ini tentunya semakin lama peminatnya akan semakin bertambah. Sekitar 15 tahun yang lalu usaha coffee shop belum terlalu

menjamur, namun seiring dengan berjalannya waktu, dalam satu ruas jalan bisa kita jumpai 2 sampai 4 usaha cafe.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis atau peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul Analisis Bauran Pemasaran pada Produk brown sugar di Warkop Katenni Barru.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk minuman di Warkop Katenni Barru.
2. Kendala dalam penerapan bauran pemasaran pada produk minuman Warkop Katenni Barru.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat menganalisis bauran pemasaran pada produk brown sugar di Warkop Katenni Barru

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang di peroleh diperkualiahan dengan prakteknya di dunia usaha, khususnya tentang strategi suatu perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran pada produk brown sugar.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan motivasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian yang mengambil jenis penelitian yang sama.

3. Praktisi

Dapat memberikan bahan informasi dan referensi kepada Politeknik

Pertanian Negeri Pangkep, mahasiswa dan para pembaca dapat membantu pihak yang berkepentingan. Menambah pengetahuan dan memperkaya pustaka ilmu-ilmu sosial terutama mengenai analisis bauran pemasaran Terhadap Warung Kopi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Asal kata pemasaran adalah pasar yang sama dengan market. Apa yang dipasarkan ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas lagi, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing

Untuk lebih jelasnya, McDaniel *dalam* Sudirman (2011) mengemukakan bahwa pemasaran adalah "Proses merencanakan dan melaksanakán konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi". Pengertian lain dari pemasaran menurut Lamb *dalam* Sudirman (2010) "Merupakan suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisiasi".

Menurut Fajar Laksana (2008) mendefinisikan pemasaran adalah "segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen." Dan manajemen pemasaran yaitu "pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti *Produk, Price, Promotion* dan *Place*." Menurut Buchari Alma (2009) dalam bukunya menuliskan tentang pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Herman Kartajaya bahwa definisi pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2011) dalam *America Marketing Association* mengatakan Pemasaran adalah Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan pemasaran yaitu "Fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan

menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi".

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

A. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

B. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri (2008) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

2.2 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bukunya, (Assauri, 2012) mendifinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari ke empat komponen atau variabel pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2012).

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran *(marketing mix)* terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk

menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

A. Produk *(Product)*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, (Tjiptono, 2014). Produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya. Pelanggan memikirkan sebuah produk dalam konsep kepuasan yang akan diperoleh secara menyeluruh. Kepuasan yang diinginkan pelanggan membutuhkan suatu produk secara keseluruhan yang merupakan kombinasi dari pelayanan terbaik, produk fisik yang memiliki fitur yang tepat, instruktur penggunaan, kemasan yang sesuai, garansi yang dapat di percaya dan nama merek yang sudah dikenal dan memuaskan pelanggan pada waktu yang lalu (Perreault dan McCarthy, 2009)

Strategi produk 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 (Assauri, 2014). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai presepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Strategi bauran produk menetapkan tahapan untuk memilih strategi untuk tiap komponen strategi penentuan posisi, merupakan tujuan utama dari program pemasaran. Strategi bauran produk disesuaikan dengan strategi distribusi, harga dan promosi. Keputusan-keputusan produk membentuk baik strategi korporasi maupun strategi pemasaran dan dibuat dalam berpedoman kepada misi dan tujuan korporasi. Strategi bauran produk sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penyediaan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi. Artinya strategi bauran produk atau strategi produk merupakan suatu langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli. Suatu strategi bauran produk merupakan suatu rencana atau langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli.strategi ini perliukan oleh suatu perusahaan akan dapat menggunakan sumber daya perusahaan seefektif mungkin dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah (lingkungan eksternal dan lingkungan internal).

Menurut Kotler dan Keller (2011), dikatakan bahwa strategi bauran produk meliputi aktivitas-aktivitas menghapuskan lini produk, mengubah prioritas lini produk (misalnya meningkatkan anggaran perusahaan untuk satu lini dan mengarungi anggaran untuk lini lain) dimana strategi bauran produk ini merupakan penjabaran dari strategi lini produk yang berkaitan dengan aktivitas menambah produk baru, pengurangan biaya, perbaikan produk, mengubah strategi pemasaran, dan menghapuskan produk-produk baru. Analisis portofolio menentukan seberapa baik kinerja yang dicapai oleh strategi bauran produk yang ada. Menurut Assauri (2014) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan *(features)*, pilihan yang ada *(options)*, gaya *(style)*, merek *(brand names)*, pengemasan *(packaging)*, ukuran *(size)*, jenis

(product line), macam *(product item)*, jaminan *(quarraties)* dan pelayanan *(service)*.

B. Harga *(Price)*

Menurut Tjiptono (2014) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunnya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2014) harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabillitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Alma (2011), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2010) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2014) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokan menjadi delapan, yaitu:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbul nya persaingan sengit.
2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan. Menurut Tjiptono (2014) dalam melakukan strategi penetapan harga di dalam perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu :
    a. Mempertahankan harga Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat. Ada beberapa syarat atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini sebagai berikut:

1) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
2) Ada ketidakpastiaan berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
3) *Image* masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat public untuk mempertahankan harga.

b. Menurunkan harga Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan sebagai berikut:
   1) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
   2) Strategi ofensif, perusahaan berusaha memenangkan persaingan.
   3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

c. Menaikkan harga Menaikan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

3. Strategi fleksibilitas harga

   Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.

4. Penetapan harga lini produk

   Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.

5. Leasing

   Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6. Strategi *bundling-pricing*

   Strategi ini memasukkan marjin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

   Digunakan oleh pemimpin pasar *(market leader)* dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut.

8. Membentuk pangsa pasar

   Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

Menurut Tjiptono (2014) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

1. Elastisitas harga permintaan

   Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

2. Faktor persaingan

   Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan elektif.

3. Faktor biaya

   Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor lini produk

   Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang di tetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

C. Lokasi *(Place)*

Tjiptono (2008) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikkan
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Levy dan Weitz (2007) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat berisiko, lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

D. Promosi *(Promotion)*

Menurut Kotler dan Keller (2011), Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

Menurut Anisa (2016), promosi adalah suatu bentuk komuniskasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi (Tjptono, 2008) Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan tugas-tugas khususnya. Maka dapat dsimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide-ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan menurut Anisa (2016), yaitu:

1. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek.
2. Meningkatkan preferensi merek pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

Menurut Anisa (2012) berpendapat bahwa promosi memiliki dua strategi dasar yaitu:

1. Strategi Dorong *(Push Strategy)*

   Strategi untuk mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada penjualan Personal, promosi dagang, dan mendistribusikan kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen.

2. Strategi Tarik *(Pull Strategy)*

   Strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan guna menciptakan permintaan konsumen. Permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran terjadi bila strategi ini berhasil. Strategi ini mengarahkan pemasarannya melalui iklan, promosi konsumen dan pada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mau membeli produk tersebut. Diharapkan konsumen kemudian akan meminta produk itu dari agen, yang pada gilirannya akan memintanya kepada produsen.

Kotler dan Keller (2009) menunjukkan bahwa ada empat indikator dalam promosi, yaitu:

1. Frekuensi Promosi, yaitu Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas Promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

E. Proses *(Process)*

Proses adalah kegiatan operasional penyampaian jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaksanaan proses penjualan dan

penyedeiaan jasa merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008) proses adalah Perusahaan jasa yang superior. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat baik perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Amalia (2014) mengklasifikasikan proses menjadi tiga indikator, yaitu:

1. Alur aktivitas *(Flow of activities)* yaitu merencanakan alur aktivitas yang baik maupun sistem pelayanan. Pemasaran pelayanan bergantung pada pertemuan dugaan sebelum penjualan dari konsumen mengenai bagaimana masalah yang terjadi di objek wsata tersebut.
2. Jadwal-jadwal tugas yaitu kebijaksanaan-kebijaksanaan ditulis secara jelas karyawan maupun pengunjung yang berguna untuk memberikan informasi.
3. Rutinitas yaitu kebanyakan pemikiran dan perencanaan tercakup ke dalam pola kegiatan.

F. Orang *(People)*

Berdasarkan pengertian orang menurut Zeithaml *et al*. (2013) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Orang menurut Ratih Hurriyati (2010) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-

elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Berdasarkan pengertian orang di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan apat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi wisatawan. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Alma (2007) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu :

1. Service people

Dalam organisasi jasa, service kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada.

Menurut Zeitaml, Bitner and Gremler (2013) indikator orang termasuk diantaranya ialah:

1. *Employees* yaitu para karyawan yang tergabung dalam suatu perusahaan yang memiliki fungsi masing-masing dalam setiap tugasnya.
2. *Recruiting* adalah proses menarik, *skrining*, dan memilih orang yang memenuhi syarat pekerjaan.
3. *Training* untuk mendapatkan karyawan yang mampu melakukan pekerjaan yang akan ditugaskan kepadanya dan untuk menghindari semaksimal

mungkin kesalahan-kesalahan dalam menjalankan tugasnya dan untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaannya.

4. *Motivation* adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.
5. *Reward* merupakan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senang, giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan.
6. *Teamwork* merupakan bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi serta berkomitmen untuk mencapai target yang sudah disepakati sebelumnya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.
7. *Costumer* adalah orang atau sekelompok orang yang merupakan pengguna akhir produk atau jasa yang dihasilkan dalam suatu sistem sosial.
8. *Communication* merupakan suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

G. Tampilan Fisik *(Physical Evidence)*

Tampilan fisik *(physical evidence)* adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Ratih Hurriyati (2010) Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. Lupiyaodi (2013) mengemukakan sarana fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi

komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013).

Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2008), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

1. *Essential evidence*, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain
2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Menurut Hurriyati (2010) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:
   a. An attention-creating medium.

      Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.

   b. As a message-creating medium.

      Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.

   c. An effect-creating medium.

      Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2013) Indikator sarana fisik termasuk diantaranya ialah:

1. Facility Design

   a. Desain eksterior

      Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

   b. Desain interior

Profesi yang kreatif dan solusi - solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptkan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

2. *Equimpment*

   Segala keperluaan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana.

3. *Signage*

   Setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

2.3. Teori-Teori Marketing Mix 7P

Setelah mengenal apa itu marketing mix, selanjutnya masuk pada pembahasan mengenai konsep marketing mix 7P. Pada awalnya, konsep ini hanya mencakup empat elemen saja. Yaitu, product, price, promotion, dan place. Namun, seiring berkembangnya zaman dan era teknologi yang ada saat ini, mengalami beberapa modifikasi dan penambahan elemen dari para ahli.

Salah saat konsep yang dikemukakan oleh para ahli adalah marketing mix 7P. Konsep ini, pertama kali dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi marketing mix 4P, dan ditambah tiga elemen baru. Sehingga menghasilkan konsep marketing mix versi terbaru. Berikut ini adalah penjelasan dari ketujuh elemen pemasaran.

1. Teori Product

   Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya” (Kotler dan Armstrong, 2013). Sedangkan menurut Tjiptono (2011), produk merupakan “bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan." Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Kotler (2011), mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Teori Price

Menurut Swastha (2009), harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya." Sedangkan menurut Kotler (2009), harga adalah "jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk." Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transakasi pembelian. Menurut Tjiptono (2011), harga merupakan "keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit." Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

3. Teori Promotion

Kotler (2002), menyatakan bahwa promosi adalah "berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya." Sedangkan menurut Siagian (2010), promosi adalah "apabila seseorang dipindahkan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain yang tanggung jawabnya lebih besar, tingkatan hierarki jabatan lebih tinggi, dan penghasilannya pun lebih besar." Lebih lanjut Hasibuan (2008), menyatakan bahwa promosi adalah "perpindahan yang memperbesar *authority* dan *responsibility* karyawan ke jabatan yang lebih tinggi di dalam suatu organisasi sehingga kewajiban, hak, status, dan penghasilannya semakin besar." Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah "modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya" (Harjanto, 2009).

4. Teori Place

   Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menetukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Tjiptono, 2012). Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Pemasar menggambarkan proses ini sebagai "saluran." Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen (Perreault, Jr. & McCarthy, 2004).

5. Teori People

   Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2011). *People* adalah "semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen" (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006). *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). *People* mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. *People* yang berinteraksi

langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

6. Teori Process

Menurut Payne (2008), menyatakan bahwa proses adalah "menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran." Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.

7. Teori Physical Evidence

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Hurriyati (2002), mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu, (1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya. (2) *As a massage-creating medium* menggunakan simbol atau isarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa. (3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna,

bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.4. Konsep Produk

A. Pengertian Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya Basu Swasta (1996). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan Sofjan Assauri (2004).

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, dan jaminan Fandy Tjiptono (2000). Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh pasar swalayan kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, danjaminan.

B. Klasifikasi Produk

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuanutama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Menurut Sofjan Assauri (2004) produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti, merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh oleh seorang pembeliatau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk formal, merupakan bentuk, kualitas, dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan, merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Di bidang pemasaran, produk dapat diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

1. Barang

   Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu.

   a) Barang tidak tahan lama, adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kalipemakaian;

   b) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun ataulebih.

2. Jasa

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Fandy Tjiptono, 2000). Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga). Barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu:

   a. Barang konvenien

      Barang konvenien merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum, contoh: sabun, makanan, dan lain-lain;

   b. Barang shopping

Barang shopping adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia, contoh: alat-alat rumah tangga, pakaian; dan

c. Barang spesial

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, contoh: barang-barang mewah (Basu Swasta, 1996).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan indikator produk meliputi kualitas produk, harga, dan kelengkapan produk, dan jaminan.

1. Kualitas produk

   Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat denganmasalah keputusan konsumen (Sofjan Assauri, 2004). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

2. Harga

   Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen harus melihat adanya penetapan harga dan potongan harga.

3. Kelengkapan

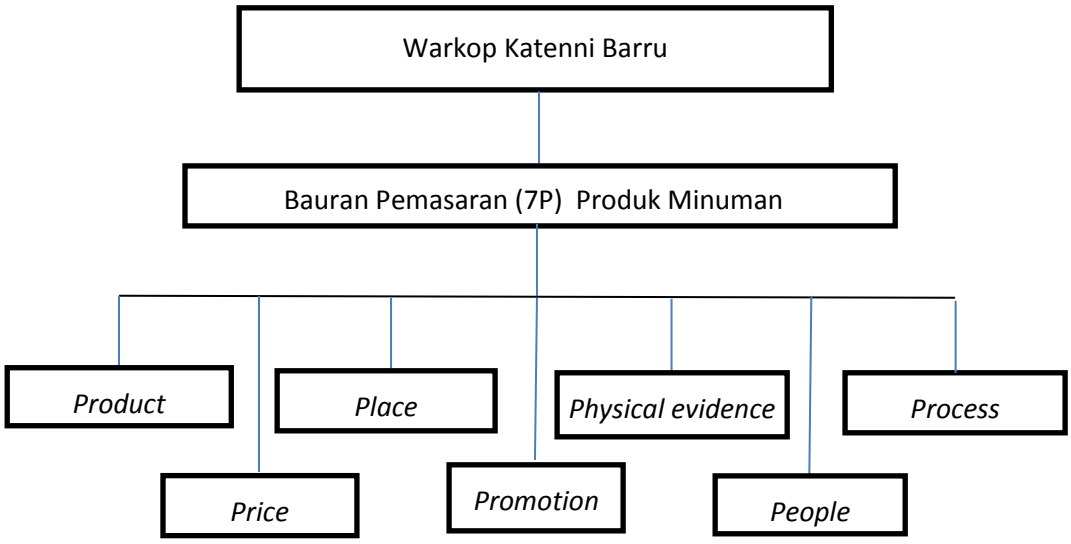
   Selain kualitas barang yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen adalah kelengkapan barang yang ditawarkan oleh swalayan tempat di mana konsumen akan berbelanja. Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat berbelanja di satu tempat dengan segala fasilitas dan kelengkapan barang, hal ini menuntut swalayan untuk lebih bisa memahami keinginan konsumen.

4. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering kali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.5. Kerangka Pikir

Berdasarkan pembahasan pada tinjauan pustaka dan masalah dapat lebih mudah dipecahkan dengan adanya suatu kerangka pikir, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1.Kerangka Pikir