

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan – bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu promosi, SDM, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Berikut menurut George. R. Terry dalam Afifudin (2011:16) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sedangkan menurut Appley dan Oey Liang Lee (2011:16) mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen adalah seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah merupakan ilmu dan seni. Manajemen ini disebut ilmu karena manajemen mengandung ilmu pengetahuan dan disebut sebagai seni karena seorang manajer dalam pengambilan keputusan untuk menggerakkan bawahannya harus dapat menciptakan suasana yang harmonis dan penuh semangat, proses koordinasi ini pun meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dalam suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran jadi salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung

berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama dan memiliki makna yang tidak jauh berbeda. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa para ahli.

Menurut Jefkins (2011:102) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran meliputi semua tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purnajual setelah transaksi penjualan itu sendiri”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:5) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

“Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”.

Selain itu American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler dan Keller, 2012:5), menawarkan definisi formal berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa fungsi bisnis salah satunya adalah manajemen pemasaran, aktivitas manajemen pada setiap organisasi atau perusahaan umumnya berkaitan dengan usaha mengembangkan potensial dan memimpin suatu tim atau sekelompok orang dalam satu kesatuan, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya. Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dari fungsi bisnis atau organisasi perusahaan. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dan sedang dihadapi oleh suatu perusahaan.

Untuk itu manajemen pemasaran perlu dilakukan oleh orang-orang handal di bidang manajemen pemasaran untuk melakukan riset pasar yang akurat. Hal ini dipertegas oleh beberapa pendapat para ahli.

Menurut Mullins dan Walker (2011:14) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

*“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”*. Yang artinya pemasaran merupakan proses dari analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program yang melibatkan pengonsepan, harga, promosi dan distribusi produk, jasa, dan ide yang didesain untuk menciptakan dan mempertahankan manfaat dari pertukaran dengan target pasar untuk meraih tujuan organisasi.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) adalah sebagai berikut:

*“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”*.

Selain itu Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut:

*“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”*.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan dalam meraih suatu yang menjadi tujuan perusahaan.

#### **2.1.4 Bauran pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen sesuai kebutuhannya.

Menurut Zeithaml Bitner dan Gremler dalam Ratih Hurriyati (2010:28) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu “.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

*“Marketing mix the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau Saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical*

*evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### 5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### 2.1.5 Pengertian Ritel

Bagian dari perekonomian yang menjadi salah satu bagian yang terpenting adalah adanya perantara dalam saluran pemasaran, adalah pengecer (*retailing*)

sebagai penyalur terakhir kepada konsumen. Menurut beberapa ahli pengertian ritel adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (2012:535) mendefinisikan Ritel sebagai berikut:

*“Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis mereka”.*

Sedangkan menurut Berman dan Evans (2010:4) mendefinisikan ritel sebagai berikut:

*“Retailing encompasses the business activities involved in selling goods and service to consumer for their personal, family, or household use. Artinya, Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka”.*

Selain itu menurut Levy and Weitz (2012:20) mendefinisikan ritel sebagai berikut:

*“Retail is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store’s location. Artinya, Ritel adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko”.*

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa perdagangan eceran adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran ini sangat penting artinya bagi produsen,

karena melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

Produsen dapat memperoleh data dari pengecer, pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa dan daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produknya. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk dan jasa, atau keduanya, kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut.

Para peritel harus terus mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

#### **2.1.5.1 Tipe – Tipe Ritel**

Didalam bisnis ritel terdapat beberapa jenis organisasi eceran. Tipe-tipe organisasi ritel tersebut dibagi kedalam beberapa kelompok.

Menurut Levy & Weitz yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2012:35) ritel dibagi menjadi 3 bagian utama yakni: *food retailer*, *general merchandise retailer*, dan *non store retailer*.

##### **1. Food Retailer**

###### **a. Supermarket**

*Supermarket* konvensional biasanya mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan, seperti kebutuhan pangan sehari-hari, perlengkapan yang bukan termasuk makanan seperti

perawatan kesehatan, pakaian, bahan pertanian, perlengkapan kantor, perlengkapan bangunan, kecantikan, barang elektronik, perlengkapan bayi, mainan anak-anak dan lain-lain.

**b. *Supercenter***

*Supercenter* adalah jenis ritel yang cepat berkembang, dengan luas toko sekitar 150.000-220.000 meter persegi, dan dikombinasikan dengan diskon lini penuh. Akan tetapi karena toko yang begitu besar, kebanyakan pelanggan merasa tidak nyaman karena untuk mencari produk yang diinginkan lebih memakan waktu.

**c. *Hypermarket***

*Hypermarket* merupakan salah satu jenis ritel yang berkembang, didalam toko yang kira-kira memiliki luas 100.000-300.000 mampu menampung sekitar 40.000 sampai 60.000 jenis barang yang terdiri dari barang eceran, perangkat keras, perlengkapan olahraga, *furniture*, dan barang elektronik yang dapat dijual *hypermarket*.

**d. *Warehouse Club***

*Warehouse club* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis makanan dan *general merchandise* yang terbatas dengan sedikit pelayanan dan tingkat harga yang relatif rendah untuk para konsumen akhir dan bisnis kecil.

**e. *Convenience Store***

*Convenience store* atau toko kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam barang kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau dengan luas sekitar 2.000-3.000 meter persegi. Hal ini menggambarkan

bahwa toko kebutuhan sehari-hari dengan pelayanan sendiri secara fisik berlokasi dekat dengan tempat tinggal penduduk. Namun, harga barang yang ditawarkan lebih tinggi daripada harga barang di pasar swalayan.

## **2. *General Merchandise Retailer***

### **a. *Department store***

*Department store* adalah jenis ritel yang memuat berbagai macam barang dan perlengkapan, menyajikan *customer service*, dan mengatur toko menjadi beberapa departemen yang terpisah dan tidak sama untuk penataan *merchandise*.

### **b. *Full-line discount store***

*Full-line discount store* adalah jenis ritel yang menawarkan jenis barang yang bervariasi, pelayanan terbatas, dan harga yang rendah.

### **c. *Speciality store***

*Speciality store* adalah jenis ritel yang berkonsentrasi pada jenis barang tertentu dan memberikan pelayanan yang sangat tinggi dalam toko yang relative kecil. Contohnya seperti toko emas, toko elektronik, dan lain-lain.

### **d. *Drugstore***

*Drugstore* adalah salah satu ritel khusus yang mengkonsentrasikan usahanya pada barang-barang kesehatan dan barang perawatan pribadi dan cenderung menawarkan produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan farmasi.

### **e. *Category specialists***

*Category specialists* adalah jenis ritel yang menyediakan diskon dengan

ukuran yang besar. Ritel ini dasarnya adalah *discount speciality store*, dengan menawarkan barang-barang yang lengkap dengan harga murah.

**f. *Extreme value retailers***

*Extreme value retailers* adalah sebuah ritel dengan toko kecil dan termasuk toko diskon dengan lini penuh dan menawarkan barang dagangan yang terbatas dengan harga yang sangat murah.

**g. *Off-price retailers***

*Off-price retailers* adalah jenis ritel yang menawarkan barang-barang bermerek yang tidak menentu dan dengan harga yang murah. Kebanyakan barang-barang *off-price retailers* dibeli dari perusahaan atau peritel lain yang mempunyai kelebihan produk atau barang dagangan di akhir musim. Barang-barang tersebut mungkin saja tidak mempunyai ukuran yang tidak biasa, warna dan model yang tidak populer, atau memiliki cacat produksi sehingga dijual dengan harga yang murah.

**3. *Non Store Retailer***

**a. *Electronic retailers***

*Electronic retailers* adalah jenis ritel dimana peritel berkomunikasi dengan konsumen dan menawarkan barang dan jasa yang dijual melalui internet. Kebanyakan peritel yang menawarkan produknya melalui internet mempunyai pasar sasaran yang kecil dan tidak ekonomis apabila dilayani oleh toko.

**b. *Catalog and direct mail retailers***

*Catalog and direct mail retailers* adalah format ritel bukan toko, dimana

peritel menawarkan produknya dan mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan menggunakan *catalog*, sedangkan *direct mail retailers* mengkomunikasikan produknya pada konsumen dengan menggunakan surat atau brosur.

**c. *Direct selling***

*Direct selling* adalah format ritel yang menggunakan *sales people* secara langsung dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan cara mendatangi rumah atau kantor konsumen dan mendemonstrasikan nilai dan keunggulan dari barang yang dijual.

**d. *Television home shopping***

*Television home shopping* adalah jenis ritel dimana konsumen menonton program TV yang merekomendasikan barang dagangan dan menempatkan pesanan dari barang tersebut melalui telepon. Hal ini berarti tidak melayani konsumen secara langsung.

**e. *Vending machine retailing***

*Vending machine retailing* adalah format ritel yang bukan merupakan toko, dimana produk yang dijual disimpan dalam sebuah mesin dan diberikan kepada konsumen apabila mereka menyetorkan uang tunai atau menggunakan kartu kredit. *Vending machine retailing* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan banyak orang yang berlalu lalang, seperti perkantoran, sekolah dan kampus.

**f. *Service retailing***

*Service retailing* adalah jenis ritel yang lebih banyak menyediakan

pelayanan daripada barang yang dijual, atau bahkan hanya menjual jasa.

### **2.1.5.2 Bauran Ritel**

Usaha ritel membutuhkan strategi-strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu. Menurut Levy dan Weitz (2012:22) dalam buku Retail Management menjelaskan retailing mix terdiri dari:

a) Pemilihan barang dagangan

Barang yang tersedia dan dijual oleh suatu retail. Kelengkapan barang-barang yang tersedia dalam suatu retail mempengaruhi konsumen terhadap pertimbangan konsumen dalam memilih ritel untuk melakukan pembelian.

b) Penetapan harga

Nilai barang-barang yang dijual yang dihitung dalam satuan uang. Harga yang dijangkau merupakan salah satu pertimbangan oleh para konsumen dalam melakukan pembelian.

c) Lokasi

Lokasi dari suatu retail harus strategis dan mudah dijangkau agar konsumen mudah untuk mendatangi retail tersebut

d) Suasana Lingkungan Toko

Suatu kegiatan merancang suasana pembelian yang nyaman menyenangkan melalui kombinasi visual dan non visual yang terdapat dalam retail tersebut.

e) Iklan dan Promosi

Berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu retail.

f) Penjualan langsung

Penjualan barang yang langsung dilakukan oleh tenaga penjual yang terlatih kepada konsumen.

g) Pelayanan

Kegiatan yang dilakukan oleh pihak retailer dalam melayani konsumen baik pada saat pembelian maupun pada saat pasca pembelian.

Sedangkan menurut Christina Widya Utami (2010:87) berikut ini merupakan bauran dari retail mix (penjualan eceran) yaitu terdiri dari:

1. Lokasi toko (*store location*)

Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

2. Pelayanan (*operation prosedur*)

Pelayanan eceran bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen potensial dalam belanja atau mengenal tempat barang atau jasa yang disediakan.

3. Produk (*merchandising*)

Merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pengecer.

4. Harga (*pricing tactics*)

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

5. Karyawan toko (*costumer service*)

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya, akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari kompetitornya.

6. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli barang.

Dari uraian diatas maka penulis sampai pada pemahaman bahwa perusahaan harus mempertimbangkan unsur terpadu yang terdapat pada bauran ritel, agar mendorong pembeli melakukan transaksi dan mencapai pasar sasaran. Perusahaan eceran harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran ritel ketika menyusun rencana pemasaran pada usaha eceran, agar aktifitas penjualan barang kepada konsumen akhir dapat berjalan dengan baik.

### **2.1.6 Definisi Promosi**

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi

dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Hermawan (2012:38) mendefinisikan promosi sebagai berikut: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Daryanto (2012:94) mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“Promosi adalah kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Dari definisi diatas, peneliti dapat memahami bahwa promosi sebagai suatu alat untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen mengenal produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan.

#### **2.1.6.1 Pengertian Bauran Promosi**

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang dimasukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Dharmmaesta (2012 :247) mendefinisikan bauran promosi sebagai berikut:

“Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi enjualan dan promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013 :174) bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan cara alat komunikasi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation and publicity*)

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan merek individunya,

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau menerima respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendapatkan penjualan produk atau jasa.

#### 7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mounth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.

#### 8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

### **2.1.6.2 Tujuan Promosi Penjualan**

Tujuan promosi penjualan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang dapat mengevaluasi pelaksanaan program tujuan spesifik yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasarnya dengan program promosi berjangka pendek maupun jangka panjang bagi perusahaan .

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:520) adalah sebagai berikut :

#### 1. Untuk Konsumen

- a. Mendorong pembelian dalam unit yang besar.
- b. Membangun percobaan diantara bukan pemakai.
- c. Menjauhkan orang yang sering mengganti merek dari pesaing.

#### 2. Untuk Pengecer

- a. Membujuk pengecer untuk menjual produk-produk baru dan menyimpan tingkat persaingan yang lebih tinggi.
- b. Mendorong pembelian diluar musim.

- c. Mengimbangi promosi kompetitif.
  - d. Membangun kesetiaan merek.
3. Untuk Wiraniaga
- a. Mendorong dukungan untuk produk atau model baru.
  - b. Mendorong lebih banyak calon pelanggan.
  - c. Mengumpulkan petunjuk-petunjuk bisnis yang dapat menunjang kegiatan promosi penjualan.

#### **2.1.6.3 Strategi Pemasaran Terpadu**

Dalam mengembangkan strategi promosi suatu perusahaan harus melakukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk kegiatan promosi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi audiens target baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2013 :179) ada delapan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Identifikasi Pemirsa Sasaran**

Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, mengambil keputusan atau pemberi pengaruh : perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa.

##### **2. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Setelah menentukan pemirsa sasaran, pemasar berharap pemirsa sasaran melakukan kegiatan pembelian. Rosster dan Percy dalam Kotler dan Keller (2013:179) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu kebetulan kategori, kesadaran merek, sikap merek dan maksud pembelian merek. Komunikasi paling efektif sering kali dapat mencapai berbagai tujuan. Komunikasi mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi orang atau calon pelanggan.

### 3. Merancang Komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan dan memerlukan penyelesaian tiga masalah, yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana penyelesaiannya (strategi kreatif) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih sasaran yang efektif untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan sesak. Ada dua jenis saluran komunikasi yang bisa digunakan oleh seorang pemasar untuk memasarkan suatu produk, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi.

#### a. Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*)

Memungkinan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau email.

#### b. Saluran komunikasi non pribadi (*Nonpersonal communication Channel*)

Adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

#### 5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan paling sulit adalah menetapkan seberapa besar uang yang harus dikeluarkan dalam komunikasi pemasaran atau promosi industry dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Ada empat metode umum yang dapat digunakan untuk menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, yaitu metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif dan metode tujuan dan tugas.

#### 6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Setiap alat komunikasi mempunyai karakteristik yang unik dan biayanya sendiri. Perusahaan perlu mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Dalam industri yang sama perusahaan dapat sangat berbeda dalam pilihan media saluran mereka.

#### 7. Mengukur Hasil

Setelah merencanakan rencana komunikasi pemasaran, pemasar harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Selain itu komunikator juga harus mengumpulkan ukuran pelaku responden, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, membicarakannya dengan orang lain.

Dengan mengukur hasil perusahaan lebih mudah untuk mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pengukuran.

#### 8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperhensif. Rencana itu adalah mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar.

##### 2.1.7 Definisi Orang (People)

Semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:62) mendefinisikan *people* sebagai berikut:

”Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan knsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa”.

Sedangkan menurut Menurut Ratih Hurriyati (2010:62) mendefinisikan *people* sebagai berikut:

“bahwa definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah 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. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*)”.

Dari definisi diatas, peneliti dapat memahami bahwa orang yang berperan sebagai karyawan perusahaan tindakannya sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen atas informasi yang diberikan dari karyawan perusahaan. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa.

Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai keterampilan, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan 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 dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

#### **2.1.7.1 Elemen-elemen Orang (*People*)**

Kemampuan karyawan yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik.

Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi dengan karyawan memberikan informasi ataupun manfaat yang lebih jelas dari produk tersebut. Menurut Ratih Hurriyati (2010:62) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu adapun elemen-elemen orang (*people*) ini memiliki aspek, yaitu:

**a. *Service People***

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan

**b. *Costumer***

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan 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.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

### **2.1.8 Definisi Kepuasan Konsumen**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan, adapun beberapa definisi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk

persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Irawan (2012:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Menurut Irawan (2012:37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

## 2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

## 3. *Service quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

## 4. *Emotional factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

## 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2012:212), yaitu sebagai berikut:

### 1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.

### 2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.

### 3. *Responsiveness* (ke tanggapan)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapannya.

4. *Empathy* (empati)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas penulis dapat menyimpulkan faktor atau dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Menurut Mangkunegara (2012:9) kinerja karyawan (prestasi kerja) adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dengan kinerja yang lebih dapat memberikan kepuasan konsumen.

2. Harapan

Harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

#### **2.1.8.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **2.1.8.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Sistem keluh dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.8.3 Program Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono (2012:147) pada umumnya program kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Barang dan jasa berkualitas

Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk yang ditawarkan berkualitas baik serta layanan prima dari suatu perusahaan.

2. *Relationship marketing*

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi membantu perusahaan untuk menyalurkan produk perusahaan ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.

4. Penanganan komplain secara efektif

Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.

5. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

6. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban

memenuhi kepuasan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

#### **2.1.8.4 Indeks Kepuasan Konsumen**

Indeks kepuasan konsumen merupakan data dan informasi tentang tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat konsumen dalam penggunaan suatu produk dengan membandingkan antara harapan dan kinerjanya.

$$IKK = \frac{IK}{IH}$$

Keterangan

IKK = Indeks Kepuasan Konsumen

IK = Indeks Kinerja

IH = Indeks Harapan

#### **2.1.9 Pengertian Loyalitas**

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan

produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Menurut Rahmayanty (2010 :13) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

“Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dibahas oleh Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” .

Selain itu menurut Jill Griffin dalam Ratih Huriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas sebagai berikut:

“Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

### **2.1.9.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Dalam perusahaan pelanggan yang loyal merupakan aset penting, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli lini produk dan jasa

Keputusan pelanggan untuk mengkonsumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Refrensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Refrensi juga sangat efektif karena refrensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan. Karakteristik loyalitas pelanggan diatas diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

#### **2.1.9.2 Tahapan Loyalitas**

Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.
2. *Prospect*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui berbagai informasi keberadaan perusahaan serta produk dan jasa namun belum pernah melakukan pembelian.

3. *Disqualified*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
4. *First time customer*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
5. *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda.
6. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
7. *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet

sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 yang terdapat pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Firdayanti Abbas (2015) “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)”	Menunjukkan bahwa antara Marketing Mix ( <i>product, price, promotion, place</i> ) terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan	Persamaan terletak di bagian salah satu Marketing Mix yaitu Promosi variabel (X1) dan variabel (Y) yaitu Kepuasan Konsumen	Terdapat perbedaan penulis di jurnal ini tidak membahas SDM ( <i>people</i> ) hal yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2.	Endang Tjahjaningsih (2012) “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Supermarket	Variabel (X1) Promosi dan variabel (Y) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel (Z) Loyalitas Konsumen	- Variabel Independen Promosi - Variabel Dependen Kepuasan Konsumen - Variabel Intervening Loyalitas Pelanggan	- Variabel Independen SDM (Orang) - Lokasi Penelitian di Kota Semarang
3.	Djoni Wibowo (2012) “Pengaruh Bauran	Menunjukkan bahwa dengan memperhatikan pengaruhnya pada	Promosi variabel (X1), SDM (Orang)	- Tidak adanya Variabel (Z)

	Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Soto di Tangerang Selatan”	kepuasan pelanggan yaitu, sesuai: harga kualitas produk, produk yang ditawarkan bervariasi, kualitas produk yang memuaskan dan promos yang ditawarkan bervariasi, ini adalah empat pernyataan yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan	variabel (X2) dan kepuasan konsumen variabel (Y)	Loyalitas Konsumen - Lokasi Penelitian di Tangerang Selatan
4.	Medan Fair , Melda M. Lumbantobing (2013) “Pengaruh Prestise,Persaingan dan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Fountain Ice Cream Cafe Plaza</i> ”	Menunjukkan bahwa promosi dan orang memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen . <i>Fountain Ice Cream Cafe Plaza Medan Fair</i>	Persamaan terletak di Bauran Pemasaran yaitu Promosi variabel (X1), SDM (Orang) variabel (X2), dan Kepuasan Konsumen	- Tidak adanya Variabel (Z) Loyalitas Konsumen
5.	Kustania Probosuci dan Panji Doeranto (2013) “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran Jepang Saboten Shokudo, Malang)”	Variabel Promosi dan Bukti Fisik merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	- Variabel (X1) Promosi - Variabel Intervening (Z) Loyalitas Pelanggan	- Tidak adanya Variabel (X2) SDM - Tidak adanya variabel (Y) Kepuasan Konsumen - Lokasi Penelitian di Malang

6.	Shandy Widjoyo dan Prof. Dr. Hatane Samuel., MS (2014) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen serta Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	- Variabel Dependen Kepuasan Konsumen - Variabel Intervening Loyalitas Konsumen	- Variabel Independen - Lokasi penelitian di Surabaya
7.	Ayuniartika dan Panji Doeranto (2014) “ Analisis Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Untuk Membeli Produk dengan Metode Regresi Linier Berganda (Survey Kasus pada Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang)”	Variabel produk, promosi dan orang berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	- Variabel (X1 dan X2) Variabel Loyalitas Konsumen	- Tidak adanya Variabel Kepuasan Konsumen - Lokasi penelitian di Malang
8.	Greifie Lumintang (2015) ”Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Konsumen Pada	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Holland Bakery	Persamaan terletak di variabel (Y) yaitu Kepuasan Konsumen	- Tidak adanya Variabel (X1 dan X2) Loyalitas Konsumen - Tidak

	Holland Bakery Boulevard Manado”			adanya Variabel (Z) - Lokasi Penelitian di Manado
9.	Christian Lasander (2013) “Citra Merek, Orang, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional Dodol Daging Pala”	Nilai output pada <i>coeficients model</i> dikatakan tidak terjadi multikolinieritas karena semua nilai VIF<10. Citra merek ( $X_1$ ) VIF=1,105; Orang ( $X_2$ ) VIF=1,306; dan Promosi ( $X_3$ ) VIF=1,262.	- Variabel Independen: Promosi dan Orang (SDM) - Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen	- Variabel Independen: Citra Merek. - Lokus Penelitian: Tahuna, Kab. Singihe.

Sumber: Dikutip dari berbagai sumber

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia kuliner yang berorientasi pada makanan, roti juga kue ini berkembang pesat. Hal ini membuat para pengusaha dalam bidang ini berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam bidangnya, dan hal ini pula memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Keadaan ini tampak dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misi, berbagai strategi dilakukan agar perusahaan semakin berkembang. Sebuah perusahaan harus mampu dalam mengenali dan mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan keinginan konsumen yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan Landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi menjadi sebagai suatu alat perusahaan untuk mempengaruhi penjualan atau memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnisnya dan juga dengan adanya alat promosi ini konsumen mengenal produk dan manfaat inti dari produk yang di sampaikan oleh perusahaan. Dalam jurnal Endang Tjahjaningsih (2012) menjelaskan promosi sebagai bentuk yang berbeda dari kegiatan untuk menarik dan mendapatkan perhatian pelanggan untuk membeli produk atau jasa melalui *personal selling*, hubungan masyarakat , promosi penjualan dan iklan. Promosi produk atau jasa membantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Dengan semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan sehingga semakin tinggi promosi, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Promosi yang digunakan perusahaan juga dapat mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang akan membeli produk yang di tawarkan suatu perusahaan, pemilihan promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.

### **2.3.2 Pengaruh SDM (*people*) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Sumber daya manusia yang tampil sebagai bagian dari perusahaan melakukan penyampaian jasa kepada pembeli yaitu para pegawai perusahaan.

Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana para pegawai ini berpakaian, berpenampilan, semuanya ini mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Konsumen akan terpuaskan apabila pada perusahaan tersebut mempunyai kualitas yang baik dalam pelayanan.

Dalam melakukan sebuah pelayanan yang dilakukan oleh sumber daya manusia untuk menjaga kepuasan konsumen agar keinginan mereka dapat terpenuhi, yaitu dengan cara memenuhi dan mewujudkan setiap keinginan dan harapan dari konsumen dengan berbagai macam strategi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kemampuan karyawan menjadi salah satu cara yang dimaksud adalah bagaimana karyawan menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pelanggan, sehingga mampu memberikan kesan yang baik untuk memuaskan konsumen. Karyawan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

### **2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Sebagian besar dari alat promosi ini adalah jangka pendek, promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, serta tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Dengan promosi seharusnya mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan bukan hanya untuk penjualan jangka pendek, tapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko Soes Merdeka Bandung.

#### **2.3.4 Pengaruh SDM (*people*) Terhadap Loyalitas Konsumen**

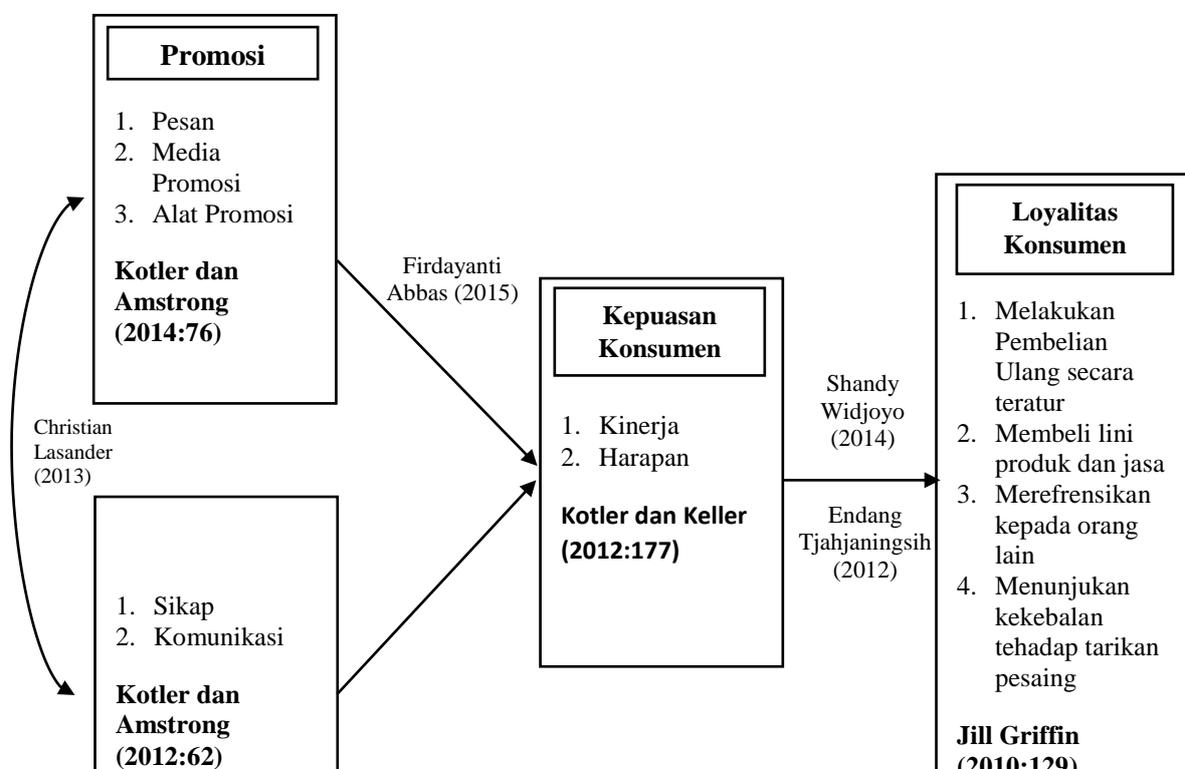
Semua orang yang tampil sebagai bagian dari penyampaian jasa dan mempengaruhi pembeli yaitu para pegawai perusahaan dan pelanggan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Perilaku mereka dan tingkah lakunya, bagaimana orang-orang ini berpakaian, bernampilan, semuanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasanya sendiri. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa orang dalam memberikan pelayanan pada pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan Toko kue, roti dan soes Merdeka. Semakin pesatnya bisnis kue dan roti, hampir seluruh pelayanan toko kepada pelanggan tak memiliki perbedaan yang signifikan. Sehingga wajar bila tak ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Toko Kue, roti dan soes Merdeka.

#### **2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap kue, roti maupun soes yang

ditawarkan pengusaha. Dalam jurnal Rina Rachmawati jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan, akan membuat konsumen kembali lagi untuk membeli produk tersebut dan konsumen yang loyal terhadap produk itu. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan teori-teori yang sudah terbukti oleh para peneliti atau para pakar terdahulu maupun yang terbaru bahwa pengaruh promosi dan SDM terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen bahwa sebagai variabel *intervening* peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini berdasarkan penelitian terdahulu yang digambarkan pada paradigma penelitian berikut:



**SDM (Orang)**

Djoni Wibowo  
(2012)

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

**2.4 Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi dan SDM (orang) terhadap kepuasan konsumen, baik secara simultan maupun parsial.
2. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen