

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERNGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Peneliti akan menguraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Adapun materi yang akan dikemukakan untuk pemecahan masalah yaitu mengenai promosi penjualan dan proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah menjadi aspek penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan melalui sistem pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan adalah dilihat dari jumlah permintaan produk yang dihasilkan dan memiliki kinerja pemasaran yang baik.

America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* yang artinya bahwa Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Selanjutnya Thamrin dan Francis (2013:2) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas penulis sampai pada pemahaman 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.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Yang artinya bahwa Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan berkembang pelanggan melalui menciptakan, memberikan dan berkomunikasi nilai Pelanggan yang unggul.

Definisi manajemen pemasaran selanjutnya menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) *Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities ar performed by individuals or organization*. Definisi manajemen pemasaran lainnya menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran

yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.3 Jasa

Jasa terkadang sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang seringkali melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Bisnis jasa sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya jasa transportasi, telekomunikasi, pendidikan, salon, restoran, dll. Jasa dapat menawarkan manfaat dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Berikut ini beberapa pengertian mengenai jasa, salah satunya menurut Fandy Tjiptono (2012:4) mendefinisikan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Definisi lain jasa menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:36) jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang

dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Definisi selanjutnya menurut Lupiyoadi dalam Atsatalada (2012:14) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk: fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama pada waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan aktivitas Pelayanan (*service*) sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan semua tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.3.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Hal ini akan menjadi pembeda yang sangat jelas dengan produk barang fisik. Keempat karakteristik tersebut dikemukakan oleh Kotler dan (2016:258) sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, merasakan, mendengar atau berbau sebelum mereka membeli. Hal ini menyebabkan

konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Keanekaragaman (*Variability*)

Karena kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan mereka, kapan dan dimana, dan kepada siapa, maka jasa dikatakan sangat bervariasi. Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli

suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

2.1.3.2 Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama. Menurut Supreryanto dan Rosad (2015:128) definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2013:37), *marketing mix* produk barang

mencakup 4P yaitu: *product, price, place, promotion, people*, sedang untuk jasa keempat thap tersebut masih kurang, ditambah tiga lagi yaitu : *people, process, physical evidance*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung bauran pemasaran jasa menurut Mc Charty melalui Nembah F. Hartimbul, (2012:10) adalah sebagai berikut :

a) Produk (*Product*)

Kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya barang yang ditawarkan tidak hanya berupa barang saja tetapi sekaligus jasa.

b) Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

c) Tempat (*Place*)

Mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya dipasar untuk memperoleh konsumen potensial.

d) Promosi (*Promotion*)

Semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

e) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

f) Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. 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 persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

g) Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan yang digunakan, perlengkapan, logo warna, dan barang- barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti *voucher*, sampul, label, dan lain sebagainya.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran ada hubungannya dengan bauran pemasaran jasa yang alatnya adalah sebagai berikut : *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Dengan menggunakan ketujuh bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing

2.1.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah salah satu alat bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Kotler dan Keller (2016:580) *“Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell. In a sense, they represent the voice of the company and its brands; they are a means by which the firm can establish a dialogue and build relationships with consumers”* Yang artinya Komunikasi pemasaran adalah berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek-merek yang mereka jual. Dalam arti, mereka mewakili suara perusahaan dan merek yang mereka adalah alat dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sedangkan menurut Hermawan (2014:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Penulis dapat memahami bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, membujuk konsumen agar konsumen membeli produk tersebut.

2.1.4.1 Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya informasi dua arah meliputi informasi produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

Kotler dan Keller (2016:582) "*marketing communications it is usually not the only one or even the most important one for sales and building brand and customer equity*" yang artinya Bauran komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran biasanya tidak hanya satu atau bahkan yang paling penting untuk penjualan dan bangunan ekuitas merek dan pelanggan.

Lain halnya menurut Dharmmaesta (2014:247) menyatakan "Bauran Promosi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Lain halnya dengan pengertian bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016:583) adalah sebagai berikut: "*Marketing communications mix are eight main models of communication such "Advertising, Sales Promotion, Event And Experiences, And Publicity Public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, Personal Selling". Marketing communications mix are eight main ways of communication, among others*" yang artinya Bauran komunikasi pemasaran adalah ada delapan model

utama komunikasi seperti " Iklan, penjualan promosi, peristiwa dan pengalaman, Public relations dan publisitas, Online dan pemasaran media sosial, Mobile marketing, langsung dan database pemasaran, Penjualan langsung ". Bauran komunikasi pemasaran adalah cara utama delapan komunikasi, antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan)

“Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspapers and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)” yang artinya advertising adalah Bentuk promosi non personal yang di presentasi dan promosi ide-ide, barang atau layanan oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (Surat Kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), jaringan media (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan menampilkan media (Billboard, tanda-tanda, poster)

2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

“A variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowances), and business and sales force promotions (contests for sales reps)” yang artinya sales promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong membeli produk atau layanan termasuk konsumen promosi

(seperti sampel, kupon, dan premi), Promosi Dagang (seperti advertising and tampilan tunjangan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk reps penjualan)

3. *Events and experiences* (Peristiwa dan pengalaman)

“Company-sponsored activities and programs designed to create daily or special brand-related interactions with consumers, including sports, arts, entertainment, and cause events as well as less formal activities” yang artinya event and experience adalah Perusahaan disponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk membuat harian atau khusus berhubungan dengan merek interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan menyebabkan kegiatan serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Public relations and publicity* (Public relations dan publisitas)

“A variety of programs directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communications” yang artinya public relations and publicity adalah Berbagai program yang diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau individu produk yang komunikasi.

5. *Mobile marketing* (Mobile pemasaran)

“A special form of online marketing that places communications on consumer’s cell phones, smart phones, or tablets” yang artinya Mobile

marketing adalah Bentuk khusus dari pemasaran online yang tempat komunikasi telepon seluler konsumen, ponsel cerdas atau tablet.

6. *Direct and database marketing* (Langsung dan database pemasaran)

“Use of mail, telephone, fax, e-mail, or Internet to communicate directly withor solicit response or dialogue from specific customers and prospects” yang artinya direct and database marketing Penggunaan e-mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung withor meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

7. *Online and social media marketing*

“Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services” yang artinya online and social media marketing adalah Aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

8. *Personal selling* (penjualan langsung)

“Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders” yang artinya Personal selling adalah Tatap muka interaksi dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Kegiatan promosi yang telah dijelaskan diatas salah satu

komponen bauran promosi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion* (promosi penjualan).

2.1.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume atas penjualan dari suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:662) *Sales promotion is the key ingredient in marketing campaigns, consisting of a collection of incentive tools, mostly short-term, which is designed to stimulate faster or larger purchases of specific products or services by consumers.* Yang artinya adalah Promosi penjualan adalah bahan utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari koleksi alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Sedangkan Menurut Khairul Maddy (2014:325) adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Kedua definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa promosi penjualan merupakan menggunakan alat-alat intensif jangka pendeng yang di gunakan untuk merangsang pemebelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.5.1 Tujuan Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alat, mengembangkan program, melaksanakan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasil. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) “*Sales promotion objectives derive from communication objectives, which derive from basic marketing objectives for the product*” yang artinya bahwa Tujuan promosi penjualan berasal dari tujuan komunikasi, yang berasal dari dasar tujuan pemasaran untuk produk adalah sebagai berikut:

a. *Consumers* (konsumen)

“objectives include encouraging more frequent purchases or purchase of larger-sized units among users, building trial among nonusers, and attracting switchers away from competitors’ brands. If some of the brand switchers would not have otherwise tried the brand, promotion can yield long-term increase” yang artinya adalah tujuan termasuk mendorong lebih sering pembelian atau pembelian unit berukuran besar antara pengguna, membangun percobaan antara nonusers, dan menarik beralih dari pesaing merek. Jika beberapa merek beralih pasti tidak akan sebaliknya mencoba merek, promosi dapat menghasilkan peningkatan jangka panjang.

b. *For retailers* (untuk pengecer)

“objectives include persuading retailers to carry new items and more inventory, encouraging off-season buying, encouraging stocking of related items, offsetting competitive promotions, building brand loyalty, and gaining entry into new retail outlets” yang artinya adalah tujuan termasuk membujuk

pengecer untuk membawa item baru dan persediaan lain mendorong untuk membeli, mendorong stok item terkait, pengimbangan kompetitif promosi, membangun loyalitas merek, dan memperoleh entri ke outlet ritel baru.

c. *the sales force* (kekuatan penjualan)

“objectives of promotion include encouraging their support of a new product or model, encouraging more prospecting, and stimulating off-season sales”

Yang artinya adalah tujuan promosi termasuk mendorong dukungan mereka produk baru atau model, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan merangsang musim penjualan.

Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan di atas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin.

2.1.5.2 Alat Promosi Penjualan

Promosi perencana harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya masing-masing alat ini. konsumen utama dirangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Alat Promosi Penjualan

ALAT PROMOSI	KETERANGAN
Sample	Pemberian sejumlah produk untuk dicoba. sampel dapat diantar dari pintu ke pintu, dikirim via pos, diletakan dalam produk lain atau ditonjolkan dalam sebuah iklan
Kupon	Sertifikat yang memberikan penghematan kepada para pembeli kalau mereka membeli suatu produk tertentu, kupon dapat diberikan melalui berbagai media seperti Koran, majalah, <i>direct mail</i> dan lain-lain

Lanjutan Promosi Penjualan

ALAT PROMOSI	KETERANGAN
Sampel	Menawarkan sejumlah gratis dari produk atau layanan yang disampaikan pintu ke pintu, dikirim melalui pos, dijemput di toko, yang melekat pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
Kupon	Sertifikat memberikan hak pembawa untuk penghematan dinyatakan pada pembelian produk tertentu: dikirimkan, tertutup dalam produk lain atau melekat pada mereka, dimasukkan dalam iklan majalah dan surat kabar, atau email atau dibuat tersedia secara online.
Pengembalian uang (rabat)	Memberikan pengurangan harga setelah pembelian dari toko ritel: Konsumen mengirimkan "bukti pembelian" tertentu ke pabrik yang "pengembalian" bagian dari harga pembelian melalui bukti pembayaran
Paket Harga	menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular produk. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung dan ditempel dilabel atau kemasan
Premi (hadiah)	.Hadiah yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. dengan paket Perdana menyertai produk di dalam atau pada paket. bebas email Perdana dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti top box atau kode UPC. Sebuah Perdana diri melikuidasi dijual di bawah harga normal kepada konsumen yang memintanya.
Program frekuensi	Program menyediakan imbalan terkait dengan frekuensi serta intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan
Dukungan penghargaan	Nilai tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan dukungan dari seorang penjual tertentu atau kelompok penjual.
Percobaan gratis	Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tanpa biaya dengan harapan bahwa mereka akan membeli.
Jaminan produk	Perjanjian dengan penjual bahwa produk tersebut akan melakukan seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan selama jangka waktu tertentu.

tan Promosi Penjualan

ALAT PROMOSI	KETERANGAN
Promosi pengikat	dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama pada kupon, pengembalian dana, dan kontes untuk meningkatkan menarik kekuasaan.
Menampilkan dan Demonstrasi (Pop)	Mencakup pameran dan demonstrasi yang terjadi dititik pembelian atau penjualan. Contohnya adalah pameran kertas setinggi lima kaki oleh cap'n crunch di samping kotak-kotak sereal cap'n crunch.

Sumber: kotler dan keller(2016:624)

Alat promosi tersebut digunakan sesuai kebutuhan perusahaan, untuk menentukan alat promosi disesuaikan dengan perencanaan yang harus memperhitungkan jenis pasar, contoh misalnya industri otomotif menggunakan mendia alat promosi seperti rabat, hadiah untuk memotivasi *test-drive* dan pembelian, dan bernilai tinggi *trade-in kredit*. promosi pengecer termasuk potongan harga, fitur iklan, kupon pengecer, dan kontes pengecer atau bonus, sumber kotler dan keller (2016:622). Alat promosi konsumen utama dirangkum dalam Tabel 2.1 seperti di atas. Menurut Kottler dan keller (2016:623) Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alat, mengembangkan program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasil. Promosi yang digunakan oleh Perusahaan Jasa Seperti Kafe menggunakan alat promosi konsumen seperti, Kupon, Paket harga, Percobaan gratis, Premi.

2.1.6 proses (*process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor yang paling utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Menurut Mc Charty melalui Nembah F. Hartimbul, (2012:10) “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan, menurut Rambat Lupiyoadi definisi proses adalah (2013 : 92) Proses adalah Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan. Perusahaan perlu memahami sifat dan proses yang dihadapkan pada pelanggannya. Proses dalam bertransaksi yang cukup sederhana, mampu dipahami dan tidak merugikan waktu, tenaga, dan pikiran akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa proses merupakan seluruh kegiatan atau aliran aktivitas yang menunjukkan bagaimana penyampaian pelayanan kepada para pelanggan selama melakukan proses jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara diantaranya, sebagai berikut :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah – langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.

2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer yaitu :

- a. *Reduced Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.
- b. *Increased Divergence*, dalam hal ini berarti memperbanyak customisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c. *Reduced Complecity*, dalam hal ini berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. *Increased Complecity*, dalam hal ini berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambahkan service yang diberikan.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu yang upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

2.1.7 Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan itu sendiri (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau

“membuat sesuatu memadai”. Adapun definisi kepuasan konsumen menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Lovelock & Wright dalam Djudiyah (2013:28) kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa jasa actual yang diberikan lebih baik dari harapannya, mereka akan berbahagia, akan tetapi bila lebih rendah dari harapannya maka individu akan kurang puas.

Oxford Advanced Learner's Dictionary seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:292) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*” dan “*the act of fulfilling a need or desire*”. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan menyenangkan yang dimiliki saat mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi dan aksi terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.

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.

Menurut Kotler dalam buku Suryoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau harapan) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. 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 apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2012), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.7.1 Tipe–Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe–Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2012:204). Berikut penjelasannya, sebagai berikut:

1. Demanding Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kedati demikian, loyalitas akan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif . Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:149) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. 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.

2.1.7.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak perusahaan baik penyedia produk ataupun penyedia jasa, banyak faktor lain yang dapat menunjang kepuasan konsumen, secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional faktor, dan kemudahan.

Menurut Sitinjak yang dikutip oleh Ndru Prasastono dan Sri Yulianto Pradapa (2012:17) mengemukakan bahwa terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terdapat yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dibagi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner:2013), dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* konsumen, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh konsumen.

2.1.7.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang sangat penting di dalam memenuhinya, adapun dimensi kepuasan konsumen menurut pendapat Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2012:117) menyatakan bahwa dimensi kepuasan konsumen meliputi kinerja yang diharapkan konsumen dan harapan konsumen, jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan puas atau senang.

2.1.7.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya (Tjiptono, 2012:104):

a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*)

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Metode ini lebih berfokus kepada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

b. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berpura-pura, berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Analisa hilangnya konsumen (*Lost customer analysis*)

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss*

rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction survey*)

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.1.7.5 Model Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para konsumen yang puas. Sejalan dengan itu, berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu: *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation – contrast theory* Tjiptono (2012:298), berikut penjelasannya:

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra – pembelian. Apabila aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi, maka konsumen tidak akan merasa puas.

2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra – pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perceptual medistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan
3. *Assimilation – contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataan (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampaui besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independent dan variabel dependent yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu promosi penjualan dan proses pelayanan sedangkan variabel dependen yang diteliti yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Herry Widagdo (2014) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Café dan resto Cabana Manado	variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap kepuasan konsumen café dan resto cabana manado	kualitas pelayanan, yaitu (<i>Process</i>) dan promosi sebagai variabel independen dan kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu penelitian
2.	Faradina Annisa (2015) Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus rumah makan alamanda cabang surabaya	Promosi dan kualitas pelayanan (proses) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Promosi dan kualitas pelayanan (process) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Tempat dan waktu peneliti
3.	Fardiani Sulistiawati (2012) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Dyriana Semarang	Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Promosi sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1.Tempat dan waktu. 2.Tidak meneliti tentang harga yang menjadivariabel independen.

Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Noviyanti Putri Sihombing (2013) Pengaruh Promosi dan Sarana Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Milan Bandung	Promosi dan Sarana Fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Promosi sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1. tempat dan waktu peneliti 2. tidak meneliti tentang sarana fisik yang menjadi variabel independen
5.	Iksan Widjoyo (2015) Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's di Surabaya	Membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan, yaitu (<i>Process</i>) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu Peneliti 2. Peneliti tidak mencantumkan promosi sebagai variabel dependen
6.	Wayan arya pararmarta (2014) Pengaruh kualitas Kualitas pelayanan terhadap Kepuasa konsumen di pizza hut gatot subroto Denpasar	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan (<i>process</i>) Sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	1. Tempat dan waktu peneliti 2. tidak meneliti tentang promosi yang menjadi variabel independen

Sumber: Penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang bergerak di industri jasa, seperti perusahaan jasa telekomunikasi. Dimana faktor yang paling penting untuk diperhatikan adalah

kepuasan bagi konsumen yang merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan harus memberikan kepuasan bagi para pelanggan secara maksimal dengan cara memberikan layanan yang berkualitas. Karena jika pelanggan merasa puas mereka akan lebih sering menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan. Keuntungan lainnya adalah bahwa perusahaan memiliki pelanggan yang berpotensi untuk melakukan pembelian dan jika merasa puas mereka akan setia dan akan menceritakan pengalaman mereka yang diperoleh saat menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Beberapa komponen penting dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terkait dengan perusahaan jasa adalah *Sales promotion* dan *process*. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Proses (*process*) semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu badan usaha atau

perusahaan, sehingga kepuasan konsumen menjadi salah satu ukuran apakah usaha yang dijalankan sudah sesuai dan tepat. Kepuasan itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen dapat diciptakan apabila perusahaan memperhatikan memperhatikan segala aspek yang menunjang segala aktivitas penyajian jasa tersebut, salah satunya adalah dengan memperhatikan faktor *promotion* dan *process* yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Dengan semakin maraknya persaingan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, sebuah perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tumbuh melalui rasa puas pasca beli, kondisi tersebut menuntut seluruh perusahaan jasa untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan puas konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

2.3.1 Pengaruh antara Promosi penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan, seberapa baikpun kualitas produk yang di tawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan

pembelian pun takkan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takkan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi yang seperti apa yang dapat digunakan secara efektif. Perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen yang di tuju promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan di kenal oleh konsumen dan apakah konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang di tawarkan.

Promosi penjualan yang digunakan perusahaan juga dapat mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian produk yang di tawarkan suatu perusahaan, pemilihan promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang di tawarkan perusahaan tersebut, promosi juga seharusnya membangun hubungan yang baik dengan konsumen bukan hanya untuk penjualan jangka pendek tapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau bangaimana membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang di tawarkan. Hal tersebut memperjelas bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap kepuasan, kemudian di dukung dengan penelitian yang di lakukan Oleh: Faradina annisa yang berjudul "*Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi waroeng sambal cabang lempersari semarang)*" dan Noviyanti putri sihombing yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Sarana fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe milan Bandung Yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara, promosi penjualan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.*"

2.3.2 Pengaruh antara proses pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Proses Pelayanan juga merupakan salah satu faktor penting dan sering menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk yang di tawarkan suatu perusahaan atau tidak, maka dari itu sebuah perusahaan berlomba-lomba memberikan proses pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Tidak jarang banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang pada suatu produk dari sebuah perusahaan dikarenakan proses pelayanan yang di berikan tidak baik.

Menurut Mc Charty melalui Nembah F. Hartimbul, (2012:10 Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama daam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. proses pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dan perusahaan tersebut akan diingat oleh konsumen, saat konsumen merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan kita dan didukung juga dengan baiknya kualitas produk yang di tawarkan tentunya. Maka ketika konsumen membutuhkan produk yang sejenis maka konsumen tadi akan melakukan pembelian ulang produk di perusahaan tersebut. hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Ikhsan Widjoyo yang berjudul”Analisa Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Drive Thru McDonald’s Basuki Rahmat Di surabaya” dan dan Wayan Arya

yang berjudul “ Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pizza hut gatot subroto Denpasar” jurnal yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen sebagai variable perantara. Apabila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka proses pelayanan ini akan berdampak pada kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh promosi penjualan dan proses terhadap kepuasan konsumen

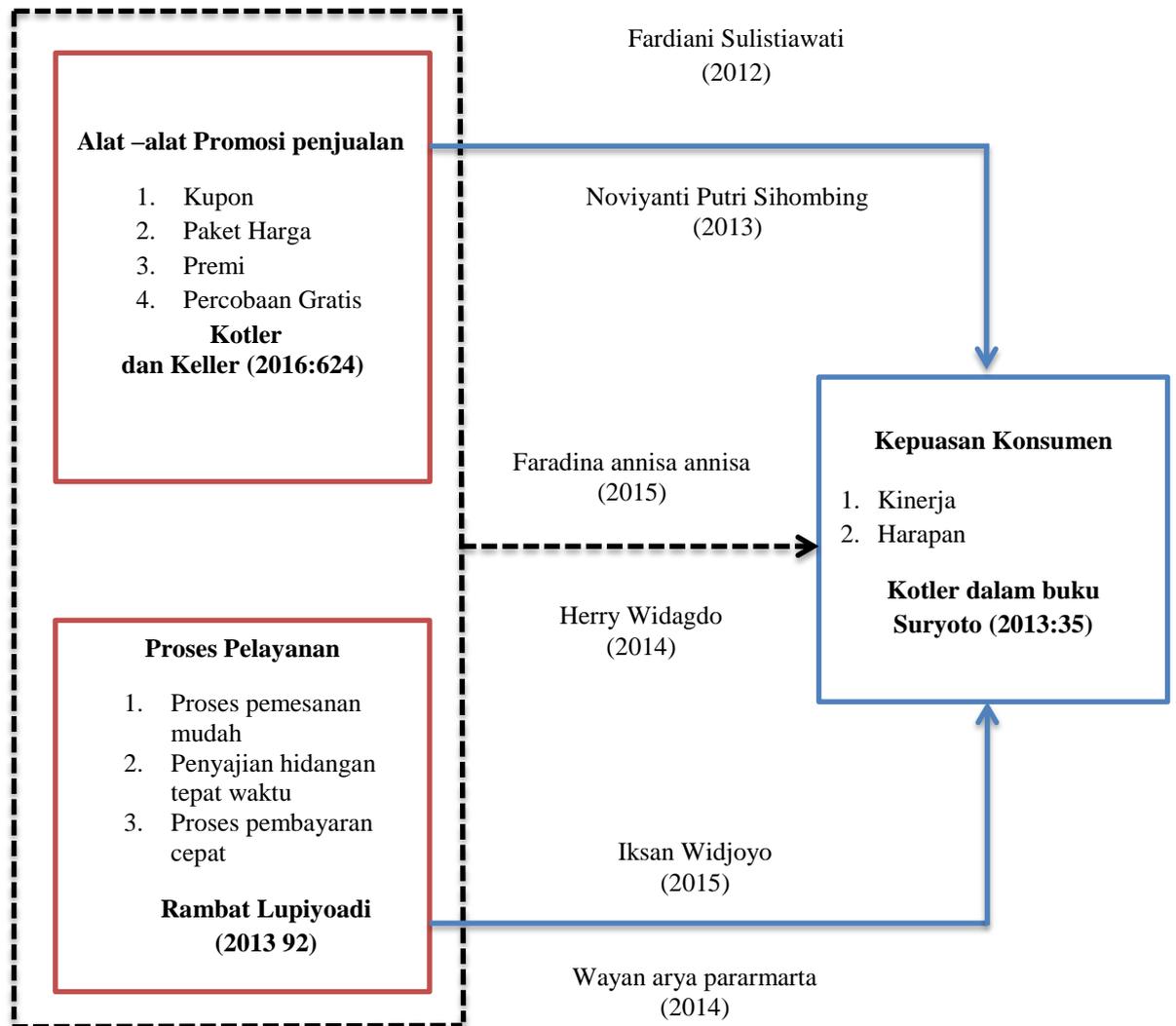
Pada dasarnya tujuan akhir pada perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen. konsumen yang terpuaskan oleh penggunaan produk atau jasa merupakan modal perusahaan. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, di dalam sebuah perusahaan diperlukannya strategi yang disebut dengan bauran pemasaran. Strategi tersebut terdiri dari unsur – unsur 4P untuk perusahaan yang memproduksi barang, berbeda dengan perusahaan jasa yang manambah atau mengkombinasikan unsur tersebut menjadi 7P Kotler &Amstrong (2012:62), diantaranya: produk, harga, distribusi, promosi, orang (SDM), proses dan lingkungan fisik.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya promosi penjualan dan proses pelayana yang diberikan kepada konsumen, konsumen akan merasa senang dan puas ketika proses dalam pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapan mereka, untuk itu perusahaan perlu memperhatikan promosi penjualan dan proses pelayanan yang diberikan,

agar konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian atau bertransaksi juga hal tersebut dapat menjadikan penunjang bagi kelangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Soekresno dikutip oleh Ndrus Prasatono dan Yulianto Fajar Pradapa (2012:13) banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dan pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan.

Diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradina Annisa yang berjudul “Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi waroeng sambal cabang lempersari Semarang)”. Dan Herry Widagdo yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Café* dan *Resto* Abana Manado” Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa point dari marketing mix khususnya variabel independent promosi penjualan dan proses kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependent secara parsial maupun simultan.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa promosi penjualan dan proses pelayanan yang menjadi fokus dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan juga teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan promosi penjualan dan proses pelayanan bahwa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Apabila digambarkan maka kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:



Keterangan :

-  : Secara Parsial
-  : Secara Simultan

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari uraian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi simultan dan parsial. Maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh promosi penjualan dan proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh Proses pelayanan terhadap kepuasan konsumen