# **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA**

## **Pemasaran**

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Namun pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan perusahaan atau dunia usaha berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi, mereka menekankan produk yang dapat dipasarkan, dan kadang-kadang istilah pemasaran ini sering disama artikan dengan istilah, seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pada kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dan tidak bisa untuk dipisahkan, ketiga istilah tersebut seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran.

Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam melanjutkan kehidupanya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk maupun jasa. Dalam dunia usaha hari ini pemasaran menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan modern, karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang fleksibel dan menyeluruh yang dapat menghubungkan kegiatan perusahaan dalam hal produksi dan para konsumen yang ditawarkan atau meminati produk maupun jasa perusahaan. Tanpa adanya pemasaran perusahaan sulit untuk mencari titik kepuasan konsumen pada produk yang telah dihasilkan. Oleh karena itu pemasaran merupakan ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Indikator yang dapat menunjukkan suatu keberhasilan pemasaran yaitu suatu produk yang dijual atau dipasarkan memberikan pemasukan laba bagi kelanjutan hidup maupun pengembangan perusahaan.

“Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”[[1]](#footnote-1).

“Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”[[2]](#footnote-2).

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik benang merah bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok didalam perusahaan dalam rangka memasarkan atau menjual produknya kepada konsumen yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi yang merupakan suatu kombinasi yang sering disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

## **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

### Pengertian Bauran Pemasaran

“Bahwa ada dua langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pertama mempelajari dan menganalisis pasar sasaran yang potensial kemudian memilih diantar pasar tertentu, dan kedua menciptakan *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk memuaskan pasar yang dipilih”[[3]](#footnote-3).

Berdasarkan penjelasan diatas, yaitu setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Konsep bauran ini dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*).

“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang taktis-produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk mengasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”[[4]](#footnote-4).

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”[[5]](#footnote-5).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu perusahaan dituntut berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungannya.

“Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product, price, place (distribution*), dan *promotion*, sementara untuk pemasaran jasa (*the service maketing mix*) terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*), yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya”[[6]](#footnote-6).

“Keempat komponen bauran pemasaran yang lazim berlaku untuk pemasaran barang, sedangkan untuk pemasaran jasa disarankan untuk 3P tambahan yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*)”[[7]](#footnote-7).

“Bauran pemasaran mencakup 4P, yaitu: Produk, harga, lokasi atau tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa tambahan 3 unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses dan layanan pelanggan”[[8]](#footnote-8).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, ada perbedaan mengenai tambahan untuk bauran pemasaran jasa, yaitu *people*, *process, customer service*, bukan bukti fisik *physical evidence*. Konsep *customer service* (pelayanan pelanggan) nyatanya lebih luas dari konsep bukti fisik merupakan bagian dari *customer service* seperti yang banyak dikaji dalam teori kualitas pelayanan (*service quality*). Meskipun ada perbedaan pada hakikatnya ada kesamaan tujuan antara bukti fisik dan *customer service*.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai (*value delivery*) kepada pelanggan/konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran.

“Pandangan kritis terhadap bauran pemasaran yang lazim (4P) sudah banyak dikemukakan. Kritik mendasarnya terletak pada titik cukupnya 4P dalam memfasilitasi usaha jasa atau dikatakan bahwa 4P hanya memberi tempat untuk produk manufaktur saja. Pada dasarnya baik perusahaan menufaktur maupun perusahaan jasa dapat menggunakan keempat unsur bauran pemasaran tersebut karena persoalannya terletak pada sudut pandang antara perusahaan dan konsumen”[[9]](#footnote-9).

4P merupakan sudut pandang dari perusahaan sedangkan bagi konsumen, 4P memberi sudut pandang yang berbeda yang disebut 4Cs, yaitu:

4Ps 4Cs

*Product* Costumer Solutation

*Price* Costumer Cost

*Place* Costumer Convenience

*Promotion* Costumer Communication

Dengan demikian, apabila para perusahaan melihat “*product*” sebagai penjualan produk, maka konsumen memandangnya sebagai solusi untuk permasalahan yang mereka hadapi (*customer solution*). Konsumen tidak sekedar tertarik pada harga, harga lebih dari itu, konsumen tertarik terhadap biaya total untuk mendapatkan, menggunakan dan, membuang produk. Konsumen selalu menginginkan produk dan jasa selalu tersedia dan mudah untuk didapatkan. Akhirnya konsumen menginginkan adanya komunikasi dua arah. Para perusahan pertama-pertama harus memikirkan 4Cs ini, kemudian baru membangun 4Ps (4P) kepada *platform* bauran pemasaran.

“Elemen marketing mix untuk produk jasa dapat dijelaskan sebagai berikut”[[10]](#footnote-10):

1. Produk, keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga, adalah strategi penentuan sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.
3. Lokasi atau tempat, adalah lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
4. Promosi, adalah hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas : periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), surat langsung (*direct mail*).
5. Sumber daya manusia, adalah dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.
6. Proses, adalah gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Layanan pelanggan, pelayanan yang diberikan pada konsumen untuk mencapai kepuasan. Pelayanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk layanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukan loyalitas yang tinggi[[11]](#footnote-11).

“Sedangkan unsur-unsur elemen bauran pemasaran biasa mengemukakan konsep bauran pemasaran biasa terdiri dari 7P yaitu”[[12]](#footnote-12):

1. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), adalah sejumlah yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. *Place* (tempat), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dan jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa ke pasar sasaran.
5. *People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. *Physical Evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
7. *Process* (proses), adalah seluruh aktifitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) yang disalurkan kepelanggan.

Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut terdapat dibawah ini, yaitu sebagai berikut: Tujuh Unsur Bauran Pemasaran Jasa:

1. *Product* (Produk)

“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, Nama baik pabrik, Nama baik took yang menjual (pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya)”[[13]](#footnote-13).

“Produk adalah segala sesuatu yang didapat, ditawarkan ke pasar, untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan titik utama dari keselurahan keinginan pemasaran, produk bisa berupa barang atau jasa. Konsumen tidak membeli barang hanya karena keinginan memperoleh saja, akan tetapi karena unsur-unsur lain yang terdapat dalam produk tersebut”[[14]](#footnote-14).

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berewujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinganan (*need and wants*) dari konsumen.

Dalam suatu produk yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitasnya sangat berpengaruh untuk *reability*, *responsivness*, *assurance*, dan *emphty*. Para pemasar harus mengembangkan nilai tambah dari produknya selain basic *features*-nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki “*image*” tersendiri. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Jika digambarkan suatu produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan tersebut tergambari “*image*” pada konsumen.

“Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayangkan lebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan atau tidak”[[15]](#footnote-15).

“Merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut”[[16]](#footnote-16):

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk genrik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangan untuk suatu produk dimasa mendatang.
6. Harga (*Price*)

Salah satu unsur dari bauran pemasaran jasa adalah harga *(price).* Harga merupakan hal yang sangat dan penting untuk dipertimbangkan didalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran serta membangun peminatan konsumen. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa sehingga dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian.

“Harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli”[[17]](#footnote-17).

”Harga merupakan alat yang dapat memberikan penghasilan bagi bisnis, alat pembentuk citra, kualitas dalam mendapatkan nilai pelanggan”[[18]](#footnote-18).

“*Price* (harga), adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa perusahaan”[[19]](#footnote-19).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan para konsumen untuk memperoleh produk atau jasa didalam perusahaan dan merupakan alat yang menghasilkan bagi bisnis atau usaha, dan juga dapat membentuk atau mempengaruhi citra perusahaan, memberikan nilai atau manfaat kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga harus ditentutkan dengan teapat agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

“Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut antara lain sebagai berikut”[[20]](#footnote-20):

1. Bertahan. Merupakan untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkat laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan harga dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestise*. Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai harga yang ekslusif.
5. ROI. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return of investment-*ROI) yang diinginkan[[21]](#footnote-21).

Harga merupakan hal yang sangat dan penting untuk dipertimbangkan didalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran serta membangun peminatan konsumen. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa sehingga dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. “Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun”[[22]](#footnote-22).

“Prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut”[[23]](#footnote-23):

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, penentuan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa resposive permintaan terhadap perubahan harga, para pemasar dapat menghitung elistisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :

 **Prosentase perubahan kualitas yang dibeli**

**Elastisitas =**  **Prosentase perubahan harga**

1. Bebagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
2. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga
3. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
4. Setelah penetapan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga dengan menggunakan harga, harga promosi, serta harga bauran produk.[[24]](#footnote-24)

“Penetapan harga tergantung oleh faktor-faktor sebagai berikut”[[25]](#footnote-25):

1. Positioning jasa.
2. Tujuan-tujuan korporat.
3. Sifat kompetisi
4. Daur hidup jasa
5. Elastisitas permintaan
6. Struktur biaya
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi yang berlaku
9. Kapasitas jasa

Harga merupakan suatu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat dirubah pembaharuan terbaru atau dengan sangat cepat mengikuti perkembangan zaman. Harga sering menjadi masalah nomor satu yang dihadapi oleh pembisnis dalam permasalahan masalah ini terjadi apabila para pembisnis atau perusahaan terlalu cepat mengurangi harga agar penjualan meningkat ketimbang perusahaan meyakinkan pembeli bahwa produk mereka lebih berharga dengan harga stabil dan tinggi. Harga berorientasi pada biaya dibandingkan nilai pelanggan dan harga tidak mempertimbangkan unsur lainnya dalam bauran pemasaran untuk menetapkannya.

“Ada tiga dasar penetapan harga yang digunakan dalam menentukan harga. Yaitu (1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*), (2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based Pricing*) dan (3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*Demand-Based*)”[[26]](#footnote-26).

1. Tempat atau Lokasi (Place)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana langkah pemasaran kepada konsumen dan pemilihan lokasi strategis. “*Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan manfaat”[[27]](#footnote-27). “Lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai manfaat jasa yang dipersiapkan”[[28]](#footnote-28). “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”[[29]](#footnote-29).

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dalam hal ini menganut konsep dari Ratih Hrriyati dimana *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sehingga jasa tersebut memiliki nilai manfaat.

Untuk penentuan lokasi, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. “Ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan denga pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut”[[30]](#footnote-30):

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa. Dalam hal ini lokasi jadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan.
2. Penyedia jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini faktor lokasi menjadi kurang penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
3. Transaksi bisnis biasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam hal ini lokasi tidak relevan yang terpenting adalah sarana komunikasi dan surat menyurat yang efisien[[31]](#footnote-31).

“Lokasi juga ikut menentukan kesuksesan dalam penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu sebagai berikut”[[32]](#footnote-32):

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.[[33]](#footnote-33)
9. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleeh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berupaya menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia meenerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”[[34]](#footnote-34).

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan”[[35]](#footnote-35).

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu langkah atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga konsumen bersedia menerima, tertarik terhadap produk, membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan loyal terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah langkah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*). “Bauran promosi terdiri atas sebagai berikut”[[36]](#footnote-36):

1. Periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.
4. Hubungan masyarakat (*humas-public relation*) merupukan kegiatan informasi dari mulut kemulut (*word to mouth*) dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, pelanggan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu Surat langsung (*direct mail*) pesanan melalui pos (*mail order*), respon langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, dan pemasaran digital (*digital marketing*).[[37]](#footnote-37)

“Tujuan utama dari promosi menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”[[38]](#footnote-38). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru memperkenalkan cara pemakain yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk “membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.[[39]](#footnote-39)

“Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi antara lain sebagai berikut”[[40]](#footnote-40):

1. Identifikasi terlebih dahulu *audiens* sasarannya. Hal ini berhubungan dengan sekmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi. Apakah utnuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (sipa yang harus menyampaikannya.[[41]](#footnote-41)
4. Orang (*People*)

Dengan hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

“Orang merupakan bagian sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu”[[42]](#footnote-42). “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam peyajian jasa sehingga dapat memengatuhi persepsi pembeli”[[43]](#footnote-43).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat dikatakan bahwa orang (*people*) tidak hanya dapat berupa aktivitas atau tindakan yang dilakukan untuk melayani pembeli, tetapi termasuk sikap dan perilaku orang tersebut dalam menghadapi konsumen yang pada akhirnya akan memengaruhi jasa yang diberikan kepada konsumen.

“Elemen people (orang) memiliki dua aspek, yaitu sebagai berikut”[[44]](#footnote-44):

1. Service people

Dalam organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan 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.

1. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia (MSDM). [[45]](#footnote-45)

1. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana juga disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut. “Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen”[[46]](#footnote-46). “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”[[47]](#footnote-47).

Berdasarkan definisi diatas, dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya saling berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa adalah untuk memunculkan keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk.

“Ada dua jenis bukti fisik, yaitu sebagai berikut”[[48]](#footnote-48):

1. Bukti penting (*assential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri makan tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sedangkan perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.[[49]](#footnote-49)

“Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut”[[50]](#footnote-50):

1. *An attention-creating medium*, perusahan jasa melakukan deferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium*. Baju seragam berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.[[51]](#footnote-51)
4. Proses (*process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan pelanggan seringkali merasakan penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bisa tercapai maka dibutuhkan kerja antara pemasaran dan operasional didalam dimensi proses ini, terutama dalam hal pelayanan untuk kebutuhan dan keinginan konsumen.

“Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”[[52]](#footnote-52). “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.[[53]](#footnote-53)

“Proses dapat dibedakan jadi dua cara yaitu”[[54]](#footnote-54):

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.[[55]](#footnote-55)

“Sehubungan dengan dua cara tersebut, ada empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar yaitu”[[56]](#footnote-56):

1. Mengurangi keragaman. Dalam proses ini terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Meningkatkan keragaman. Memberbanyak kostomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas. Dalam hal ini cenderung terspesialisasi.
4. Meningkatkan kompleksitas. Dalam hal ini cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.[[57]](#footnote-57)

Jadi menurut para ahli diatas ketujuh unsur dari bauran pemasaran jasa tersebut sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

### Tujuan Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Ken Mcelroy tujuan merupakan langkah pertama dalam proses mencapai kesuksesan dan tujuan juga merupakan kunci mencapai kesuksesan.

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang taktis-produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”[[58]](#footnote-58).

Berdasarkan pendapat para ahli maka tujuan bauran pemasaran jasa adalah langkah pertama mencapai kesuksesan yang diinginkan pasar sasaran untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen.

“Adapun hambatan-hambatan bauran pemasaran jasa dalam buku teknik dan strategi memasarkan jasa profesional, ada 10 hambatan khas dalam memasarkan jasa, berikut rangkuman teorinya”[[59]](#footnote-59):

1. Tanggung jawab pada pihak ketiga
2. Ketidak-pastian *client*
3. Pengalaman mutlak diperlukan
4. Keserbanekaan yang terbatas
5. Menjaga pengendalian mutu
6. Membuat pelaku menjadi penjual
7. Menyediakan waktu profesional untuk pemasaran
8. Tekanan untuk bersikap tanggap
9. Pengaruh iklan tidak diketahui
10. Basis pengetahuan pemasaran yang terbatas

Berdasarkan pendapat para ahli pada bauran pemasaran jasapun ada hambatan yang harus dihadapi dan diperhatikan agar proses dan tujuan dari bauran pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Dalam bauran pemasaran jasa terdapat target penjualan. “Hasil akhir yang ingin dicapai melalui proses manajemen atau pernyataan hasil yang harus diperoleh, perlu dirumuskan dengan pasti. Sedangkan penjualan menurut Kholis Mahyuddin merupakan kegiatan yang bertujuan agar produk yang kita tawarkan kepada konsumen terbeli”[[60]](#footnote-60).

Dari [pengertian target dan penjualan](http://pengertianbahasa.blogspot.com/2013/02/pengertian-penjualan.html) maka kita dapat menyimpulkan bahwa target penjualan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai yang bertujuan agar produk yang kita tawarkan kepada konsumen terbeli sesuai dengan sasaran yang dituju dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

### Alat-alat Bauran Promosi

Menurut (Saladin, 2001) mengemukakan bahwa “Alat-alat bauran promosi di atas adalah sebagai berikut”[[61]](#footnote-61):

1. **Periklanan**

Periklanan sebagai salah satu dari Lima alat utama promosi digunakan untuk mengarahkan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk kepada para calon pembeli dan masyarakat luas. Sedangkan definisi dari periklanan “Periklanan sebagai bentuk penyajian yang sifatnya tidak personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”[[62]](#footnote-62).

“Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”.[[63]](#footnote-63)

Keuntungan Media Periklanan:

1. Pesan yang disampaikan teratur, dan terkontrol sehingga dapat membuat keseragaman.
2. Memiliki kemampuan untuk menjangkau sejumlah besar calon konsumen dengan biaya per kontrak yang rendah.
3. Dapat menjangkau calon konsumen yang tidak terjangkau oleh salesman.
4. Membantu mengenalkan produk baru dengan cepat.
5. Dapat meningkatkan Nama baik perusahaan.

Kelemahan Media Periklanan:

1. Agar pelaksanaan periklanan itu efektif diperlukan pengulangan yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit.
2. Karena pesan yang disampaikan telah tersusun atau direncanakan, maka tidak dapat disesuaikan dengan reaksi dari calon konsumen.
3. Konsumen tidak percaya sepenuhnya pada pesan-pesan yang disampaikan, karena mereka tahu pesan-pesan itu dibuat untuk menarik perhatian mereka.
4. Daya tarik yang seragam, kurang dapat disesuaikan dengan calon pembeli.
5. **Promosi Penjualan**

“Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan tersebut”[[64]](#footnote-64).

“Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan/atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang”[[65]](#footnote-65).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut disimpulkan bahwa promosi penjualan dirancang untuk mendukung aktifitas promosi yang lainnya, sifatnya tidak rutin dan berjangka pendek.

Fungsi dari promosi penjualan adalah:

1. Merangsang konsumen untuk mau mencoba membeli produk yang ditawarkan
2. Menarik para pembeli baru
3. Memberi hadiah kepada pelanggan menjalin hubungan jangka panjang dengan pengecer[[66]](#footnote-66).

“Sedangkan tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut”[[67]](#footnote-67):

1. Mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu
2. Mendorong konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian mereka
3. Menarik konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan

Menurut (Saladin, 2001) mengemukakan bahwa “Promosi akan berjalan lebih baik, apabila memperhatikan beberapa indikator dari promosi sebagai berikut”[[68]](#footnote-68):

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Iklan Persuasif (*Persuasive* *Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

1. Promosi Penjualan

Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barangatau jasa.

Koran; Fleksibilitas; ketetapan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi.

1. Publisitas

Suatu promosi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan.

Reklame luar ruangan; Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah

1. Hubungan Masyarakat

Suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Hal ini terkait cara dari pemilik perusahaan dalam menjalankan komunikasi eksternalnya dengan mitra, pelanggan dan masyarakat pada lingkungan kerja.

1. Personal Selling

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Berita berkala; Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relative relatif rendah

1. Pemasaran Langsung

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Keuntungan promosi penjualan adalah:

1. Dapat merangsang sifat positif pada produk yang ditawarkan, karena konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang mendorong minat akan sesuatu dan tontonan gratis.
2. Berupa ajakan langsung yang mencoba menciptakan suatu penjualan langsung kepada konsumen.
3. Fleksibel, sebab dapat digunakan pada setiap tahap dalam product life cycle.

Kelemahan promosi penjualan adalah:

1. Bersifat sementara dan berjangka waktu pendek, sehingga preferensi merek tidak dapat dibentuk dengan hanya promosi penjualan saja
2. Promosi penjualan ini harusa dilaksanakan bersama-sama dengan unsur promotion mix yang lain untuk menciptakan suatu ketergantungan
3. Tidak dapat diulang-ulang karena ide, waktu dan biaya yang dikeluarkan tidak dapat digunakan kembali
4. Terlalu sering pelaksanaannya pada suatu merek dapat merusak citra dari merek tersebut.
5. **Hubungan Masyarakat**

“Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yan penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya. Publisitas juga disebut hubungan masyarakat *(public relation)”[[69]](#footnote-69).*

“Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung”[[70]](#footnote-70).

Dengan demikian berdasarkan definisi-definisi hubungan masyarakat di atas, hubungan masyarakat merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali produk dan mempertahankannya. Pasar sasaran bagi program hubungan masyarakat adalah khayalak umum, seperti pelanggan, instansi pemerintah atau penduduk yang berlokasi dekat peusahaan yang berpromosi itu.

1. **Penjualan Perseorangan**

Penjualan perseorangan merupakan suatu cara penjualan yang dilakukan secara pribadi dengan mengadakan hubungan langsung dengan konsumen, untuk segera mengambil keputusan membeli. “Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”[[71]](#footnote-71).

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan perseorangan merupakan alat promosi yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung antara penjual yang satu atau lebih calon pembeli dimana penjual dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli sehingga dapat tercipta penjualan.

Penjualan perseorangan atau lebih dikenal dengan wiraniaga berfungsi sebagai penghubung pribadi perusahaan dengan pelanggan. Wiraniaga berusaha menjual dan membantu para pelanggan untuk membeli produknya dan berupaya menunjukkan kelebihan produk tersebut.

Keuntungan penjualan perseorangan adalah:

1. Dapat memilih dan mencari pelanggan secara selektif.
2. Dapat menampilkan cara kerja, penggunaan serta keunggulan dari produk atau jasa yang dijual.
3. Dapat menanggapi keberatan-keberatan calon pembeli dengan penjelasan secara langsung.
4. Dapat menyesuaikan daya tarik produk atau jasa dengan berbagai jenis calon pembeli yang berbeda.
5. Dapat membantu memberikan petunjuk-petunjuk yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut secara jelas.
6. Dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan melalui kunjungan tenaga penjual secara teratur.

Kekurangan penjualan perseorangan adalah:

1. Biaya per kontrak tinggi, karena penyampaian pesan melalui penjualan perseorangan adalah secara individual.
2. Terbatasnya waktu yang tersedia bagi tenaga penjual untuk melakukan kunjungan, sehingga pelanggan dan calon pelanggan yang dapat dikunjungi sedikit.
3. Sulit untuk mendapatkan tenaga penjual yang bermutu dapat diandalkan.
4. **Pemasaran Langsung**

“Pemasaran langsung adalah suatu system pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi”[[72]](#footnote-72).

1. **Memutuskan Mengenai Bauran Promosi**

Dalam memutuskan bauran promosi digunakan dana yang paling efektif, perusahaan terlebih dahulu harus mempertimbangkan sifat dari setiap kiat promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. “Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penyusunan bauran promosi sebagai berikut”[[73]](#footnote-73):

1. Jenis Pasar Produk

“Tingkat kepentingan kita promosi berbeda antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumsi mengurutkan tingkat kepentingan promosi dimulai dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan terakhir hubungan masyarakat. Sedangkan untuk perusahaan barang industri memberikan urutan personal selling, promosi penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat.”

1. Strategi Tarik dan Strategi Dorong

“Strategi tarik dan strategi dorong yang dipergunakan oleh perusahaan sangat mempengaruhi bauran promosinya. Strategi tarik melibatkan kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir untuk mendorong perusahaan untuk memesan kembali produk dari produsen. Strategi dorong melibatkan kegiatan pemasraan produsen (terutama tenaga penjualan dan promosi perdagangan) yang diarahkan pada saluran perantara untuk mendorong mereka memesan kembali dan menjalankan produk itu dan mempromosikannya pada pemakai akhir.”

1. Tahap kesiapan pembeli

“Tahap kesiapan pembeli berbeda-beda pada setiap kegiatan promosi periklanan dan publisitas tahap kesadaran yang paling penting dibandingkan dengan personal selling dan promosi penjualan. Tahap pengertian dipengaruhi oleh iklan dan personal selling daripada iklan dan promosi penjualan. Tahap penutupan penjualan terutama dipengaruhi oleh personal selling dan promosi penjualan. Sedangkan tahap pemesanan kembali dipengaruhi oleh personal selling dan promosi penjualan, sebagai iklan hanya sebagai pengingat”.

Dapat disimpulkan bahwa iklan dan publisitas memegang peranan penting dalam tahapan awal proses keputusan pembelian, sedangkan tujuan personal selling dan promosi penjualan lebih efektif pada tahapan selanjutnya.

1. Tahap siklus hidup produk

“Kegiatan promosi juga bervariasi bila dilihat dari tahap siklus hidup produk, yaitu pada tahap perkenalan, iklan dan publisitas memiliki efektifitas biaya tinggi diikuti oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk tahap pertumbuhan, semua kegiatan promosi dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut. Pada kemapanan, promosi penjualan periklanan dan publisitas, serta personal selling semua bertambah penting, secara berurutan. Pada tahap kemunduran, promosi penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.”

## **Strategi**

### Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani strategos, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakkan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

1. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, daneksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

1. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya.

Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.

Mengenai defenisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi:

Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Menurut (Buzzel dan Gale, 2008) “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah”.

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefesien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efesien.

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is acomrehensive plan for accomplishing an organization’s goals*). Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaaan dan lingkuangan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah kepengembangan rencana marketing yang terinci.

### 2.3.2 Jenis- jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

1. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

1. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

1. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

1. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversivikasi konglomerat. Diversivikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korpoorat).

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup 4 tahapan yaitu:

1. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.
2. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifkasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
3. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
4. Impementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

## **Promosi**

### Pengertian Promosi

Di kutip dari (B. Alma, 2009) “Promosi menunjukan suatu penjelasan yang penyampaiannya melalui komunikasi dengan harapan mampu meyakinkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa dengan maksud agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen”[[74]](#footnote-74). “Promosi itu pada dasarnya menunjukan kegiatan yang dilakukan marketer dalam berkomunikasi terhadap konsumen dengan maksud dan tujuan membagikan informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen”[[75]](#footnote-75). “Promosi menunjukan alat komunikasi dalam menginformasikan suatu keberadaan produk kepada konsumen dengan menunjukan produk yang diinformasikan mempunyai kelebihan dalam memuaskan konsumen”[[76]](#footnote-76). “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”[[77]](#footnote-77). Yang artinya pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga di beritahu[[78]](#footnote-78).

Berdasarkan definisi di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan melalui komunikasi bertujuan untuk dapat mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan para calon konsumen. Mengenai definisi para ahli diatas dapat disimpulkan kembali mengenai promosi pada hakikatnya merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam menginformasikan mengenai produk atau jasa kepada para konsumen baik bersifat langsung ataupun tidak langsung.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Beberapa factor dari bauran promosi, antara lain:

1. *The amount of money available for promotion* (jumlah uang yang tersedia untuk promosi) Suatu bisnis dengan memperoleh Dana melimpah dapat memiliki bahkan mempunyai peluang prospek yang lebih besar dalam mengkombinasikan suatu elemen-elemen dalam promosi, begitpun sebaliknya.
2. *The nature of the Market* (Sifat pasar) Keadaan pasar, berkaitan dengan keadaan geografis pasar dan sasaran pasar yang ditetapkan.
3. *The nature of Products* (Sifat produk) Sifat yang terdapat dalam produk kegunaannya untuk konsumsi akhir atau digunakan pengolahan lagi oleh industri ataupun yang lainnya.
4. *The stages of the product’s Life cycle* (tahapan siklus hidup produk) Siklus kehidupan produk yang sudah tercapai dan akan mempengaruhi terhadap promosi yang digunakan dengan menunjukan keunggulan yang didapatkan[[79]](#footnote-79).

Berkaitan dengan penjelasan diatas terdapat empat faktor dalam bauran promosi diantaranya, yang dapat penulis simpulkan yaitu yang terkait dengan jumlah telah tersedia untuk melakukan kegiatan promosi yang menjadi acuan tolak ukur kegiatan suatu perusahaan berhasil atau tidaknya dikarenakan dengan memiliki uang atau *budget* yang cukup tersedia dalam suatu perusahaan maka promosi dapat dilakukan secara maksimal. Selain itu target pasar sebagai tujuan utama dari tempat calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan. Kemudian macam-macam sifat produk merupakan kriteria dari calon konsumen yang menjadi tuju dari perusahaan. Dan yang terakhir dari faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu tahapan siklus hidup produk, perusahaan dapat mengarahkan calon konsumen agar menyesuaikan dan memilih produknya.

### Tujuan Promosi

“Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”[[80]](#footnote-80). “Promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan”[[81]](#footnote-81). Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat memberikan keuntungan atau kerugian bagi konsumen. Keuntungan yang diperoleh konsumen ialah adanya pengetahuan baru suatu produk atau jasa yang dapat konsumen beli dan digunakan sebagai referensi dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Sedangkan kerugian yang didapatkan konsumen ialah adanya keharusan baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen diharuskan menggunakan suatu produk atau jasa walaupun sesuatu itu belum dibutuhkan pasti oleh konsumen.

### Dimensi Promosi

Ada 4 dimensi promosi yaitu:

1. Advertising (iklan) Setiap kegiatan yang dibentuk menunjukan suatu pengenalan produk atau jasa dengan penerapan promosi atau strategi lainnya.
2. Sales promotion (promosi penjualan) Rangsangan yang ditujukan pada konsumen dengan harapan mampu mendorong terciptanya suatu pembelian dan penjualan.
3. Public relation (publisitas) Menunjukan penghubungan baik mengenai relasi yang baik terhadap perusahaan serta mampu memeliharanya agar menciptakan Nama baik untuk perusahaan.
4. Personal Seling (penjualan perorangan) Suatu tindakan dengan mengharapkan munculnya penjualan mengenai produk atau jasa perusahaan dengan sistem percakapan langsung dengan konsumen[[82]](#footnote-82).

Dengan adanya berbagai macam dimensi dari promosi, memudahkan perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Seperti iklan yang di desain untuk menyampaikan ide perusahaan dengan dikemas semenarik mungkin. Selain itu promosi penjualan merupakan langkah agar mendorong penjualan dalam waktu jangka pendek. Kemudian publisitas yang menonjolkan hubungan antara perusahaan dan konsumen agar terjadinya purna jual yang baik. Dan yang terakhir yaitu penjualan perorangan yang mengharuskan perusahaan bertatap muka langsung dengan konsumen nya untuk menyampaikan produknya.

## **Aplikasi Tik-Tok**

### Penggunaan Aplikasi Sebagai Alat Promosi

“Komunikasi pemasaran sebagai langkah perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya”[[83]](#footnote-83).

Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial.

“*Online activites and programs designes to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”[[84]](#footnote-84).

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

“Melalui media sosial membantu pemasar dalam menarik konsumen dengan harga yang rendah dan dalam hitungan waktu yang lebih cepat ditambah dengan review konsumen yang membantu menarik konsumen”[[85]](#footnote-85).

“WOM atau penggunaan media elektronik terhadap suatu brand merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui *online shopping* menggunakan teknologi berbasis internet seperti facebook, twitter, instagram, dan berbagai media sosial lainnya”[[86]](#footnote-86).

“Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial”[[87]](#footnote-87).

“Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration,* dan *connection*”[[88]](#footnote-88).

1. *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
2. *Communication* adalah “*the practiceof sharing our sharing story as well aslistening, responding, and growing*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
3. *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerjasama yang dimaksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
4. *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Tujuan komunikasi pemasaran termasuk melalui media sosial adalah untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

Aplikasi Tik-tok merupakan sarana komunikasi promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan brand maupun produk kepada para konsumennya. Dan aplikasi tik-tok merupakan media yang menghubungkan antara konsumen dan perusahaan maupun konsumen dengan produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen bisa menjadi penyambung lidah yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen dapat memunculkan citra dan penilaian diluar dari promosi yang digunakan perusahaan.

## **Minat Beli**

### Pengertian Minat Beli

“Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”[[89]](#footnote-89).

“Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”[[90]](#footnote-90). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

“Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu”[[91]](#footnote-91). “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”[[92]](#footnote-92).

“Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat membeli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli”[[93]](#footnote-93).

“Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses keputusan pembalian tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut”[[94]](#footnote-94):

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (merek) atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian.

### Aspek-aspek Minat Beli

“Menjadi indicator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut”[[95]](#footnote-95):

1. Perhatian (Attention) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatia-n yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (Interest) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (Desire) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (Action), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah perhatian (*Attention*), keterikatan (*Interest*), keinginan (*Desire*), tindakan (*Action*), minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam penelitian ini, peneliti memilih aspek-aspek minat beli “Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif”[[96]](#footnote-96). “Karena penjelasan mengenai aspek tersebut lebih rinci dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti”[[97]](#footnote-97).

### Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

“Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut”[[98]](#footnote-98):

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

“Minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu”[[99]](#footnote-99):

1. Faktor-faktor Kebudayaan
2. Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
3. Sub Budaya, yaitu mempunyai kelompok- kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
4. Kelas Sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
5. Faktor-faktor Sosial
6. Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
7. Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
8. Peranan dan Status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

1. Faktor-faktor Pribadi
2. Usia dan Tahap Daur Hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
3. Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
4. Keadaan Ekonomi, yatu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
5. Gaya Hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
6. Kepribadian dan Konsep Diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemapuan beradaptsi.
7. Faktor-faktor Psikologis
8. Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
9. Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian[[100]](#footnote-100).

Menurut Assael (dalam Sodik, 2003) menyebutkan bahwa persepsi terhadap produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui latar kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari negara pejualan).

Informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya akan sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

“Persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu”[[101]](#footnote-101).

“Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari Indra penerima kita terhadap stimulus”[[102]](#footnote-102).

“Stimulus adalah setiap bentuk fisik, viual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Konsumen akan mempersepsi stimulus dari atribut produk seperti bentuk, warna, aroma, kemasan, dan lain-lain”[[103]](#footnote-103).

“Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula. Melalui kemampuan mempersepsi objek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan”[[104]](#footnote-104).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih persepsi terhadap kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli dan dipilih sebagai variabel bebas. Persepsi terhadap kualitas produk dipilih karena salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan agar meningkatkan minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Dalam konsep perilaku konsumen, “Persepsi terhadap kualitas produk dari seorang konsumen adalah hal yang sangat penting karena produsen bersaing dengan berbagai cara untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang bagus menurut konsumen”[[105]](#footnote-105).

Persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seorang niat atau tidak dalam mengkonsumsi suatu produk karena persepsi terhadap kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

1. Belajar, yaitu menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi seseorang yang baru pertama kali membeli barang.
2. Kepercayaan, yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini akan menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.
3. Sikap, yaitu sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi produsen untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak daripada berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sulit untuk diubah.

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin, perbedaan usia, faktor kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas ekonomi), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), factor pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), 4) faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Terdapat kesamaan faktor-faktor minat beli yang dikemukakan oleh Lidyawatie (2008) dan Kotler dan Susanto (2001), akan tetapi terdapat pula perbedaan. Berdasarkan beberapa faktor yang berbeda tersebut peneliti memilih faktor persepsi terhadap kualitas produk menurut Kotler dan Susanto (2001), sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa persepsi sesesorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seorang minat atau tidak dalam mengkonsumsi suatu produk karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

## **Penelitian Terdahulu**

**Table 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Peneliti  | Judul penelitian | Perbandingan | Hasil  |
| Persamaan | Perbedaan |
| 1. | Luthfi Ardi Sumirat, Luthfi (2014) | Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian di Instagram terhadap Minat Beli Mahasiswa Jurusan Humas di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung | Menggunakan variable promosi (X) sebagai variable bebas | Objek dan tempat penelitian yang berbeda | Terdapat pengaruh yang positif promosi penjual terhadap minat beli |
| 2. | Anggit Yoebrilianti (2018) | Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial) | Menggunakan variable promosi (X) sebagai variable bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variable terikat | Objek dan tempat penelitian yang berbeda | Dari hasil penelitian yang didapat adalah promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial |
| 3. | Nora Santi (2020) | Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah | Menggunakan variable promosi (X) sebagai variable bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variable terikat | Objek dan tempat penelitian yang berbeda dan rujukan menggunakan ekonomi syariah. | Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah |

***Sumber: Diolah Peneliti (2021)***

## **Kerangka Pemikiran**

### Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat beli

Menurut (Philip Kotler, 2009) mengemukakkan bahwa “Salah satu alat yang digunakan perusahaan atau penjual dalam menuyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran *(marketing mix)*. Bauran pemasaran yaitu”[[106]](#footnote-106):

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwasanya bauran pemasaran adalah hal yang begitu penting dalam mengukur berhasil ataupun tidaknya suatu pemasaran. Bauran pemasaran yang khas mencakup produk tertentu, ditawarkan dengan sebuah harga yang pantas, dengan promosi yang tepat untuk memberitahu pada konsumen tentang produk tersebut, dan cara mencapai tempat konsumen. Bauran pemasaran berumuskan 4P terdiri dari produk, price (harga), place, promotion, selanjutnya peneliti akan menguraikan satu persatu pengertian dari 4P sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Saluran Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

Menurut (Philip Kotler, 2001) “Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinganan dan kebutuhannya”[[107]](#footnote-107).

Promosi merupakan salah satu alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi yang bersifat persuasif (membujuk) pada konsumen, dalam hal ini yang dimaksud ialah masyarakat. Sebagai alat komunikasi, peranan promosi dengan menggunakan Tik-tok sangat penting dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen atau dari penjual ke pembeli untuk mempengaruhi Minat beli, sikap dan perilaku konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

### 2.8.2 Indikator Strategi

Menurut (Buzzel dan Gale, 2008) “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada strategi promosi. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah” [[108]](#footnote-108).

### 2.8.3 Indikator Promosi

Dengan demikian sangat penting arti dari promosi menggunakan aplikasi Tik-tok dalam perusahaan agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat lebih dikenal dan sekaligus diminati oleh konsumen, sehingga dapat berjalan sesuai tujuan perusahaan dan ada beberapa alat-alat bauran promosi yang digunakan sebagai landasan teori.

Menurut (Saladin, 2001) mengemukakan bahwa “Alat-alat bauran promosi di atas adalah sebagai berikut”[[109]](#footnote-109) :

* 1. **Periklanan**
	2. **Promosi Penjualan**
	3. **Hubungan Masyarakat**
	4. **Penjualan Perseorangan**
	5. **Pemasaran Langsung**
	6. **Memutuskan Mengenai Bauran Promosi**

Menurut (Alma, 2004) mengemukakan sebagai berikut Ada 4 dimensi promosi yaitu:

1. ***Advertising* (iklan)** Setiap kegiatan yang dibentuk menunjukan suatu pengenalan produk atau jasa dengan penerapan promosi atau strategi lainnya.
2. ***Sales promotion* (promosi penjualan)** Rangsangan yang ditujukan pada konsumen dengan harapan mampu mendorong terciptanya suatu pembelian dan penjualan.
3. ***Public relation* (publisitas)** Menunjukan penghubungan baik mengenai relasi yang baik terhadap perusahaan serta mampu memeliharanya agar menciptakan Nama baik untuk perusahaan.
4. ***Personal Seling*** **(penjualan perorangan)** Suatu tindakan dengan mengharapkan munculnya penjualan mengenai produk atau jasa perusahaan dengan sistem percakapan langsung dengan konsumen[[110]](#footnote-110).

### 2.8.3 Indikator Aplikasi Tik-Tok

Selain itu aplikasi Tik-tok memiliki indikator yang dapat berkaitan dengan promosi dimana menurut (Philips Kotler, 2009) promosi adalah “Komunikasi pemasaran sebagai langkah perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya”[[111]](#footnote-111). Dengan artian bahwa tik-tok adalah alat promosi yang sangat diperlukan sebagai penunjang promosi untuk menarik minat beli para penontonnya.

Aplikasi Tik-tok adalah sarana untuk komunikasi promosi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan *brand* (produk) kepada para konsumennya. Aplikasi tik-tok merupakan media yang menghubungkan antara konsumen dan perusahaan maupun konsumen dengan produk yang ditawarkan. Selain itu konsumen bisa menjadi penyambung lidah yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen dapat memunculkan citra dan penilaian diluar dari promosi yang digunakan perusahaan.

### 2.8.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Suwandari, 2008) ada beberapa indikator yang “Menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut”:

1. Perhatian *(Attention)* yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatia-n yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan *(Interest)* yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan *(Desire)* yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan *(Action)*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Bahwasannya minat beli adalah respon dari apa yang konsumen dapat dari perusahaan yang mempromosikan produk atau jasanya kepada para konsumennya. Jadi promosi yang dilakukan perusahaan Good Pondel di Bali dengan menggunakan aplikasi tik-tok menimbulkan rasa penasaran dan rasa ingin tahu sehingga para konsumen mencari tahu mengenai perusahan Good Ponsel itu sendiri, maupun produk seperti apa yang dipromosikan kemudian mengakibatkan dapat memunculkan minat beli para penontonya atau konsumen.

## **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban bersifat sementara terhadap permasalahan pada penelitian sampai dapat dibuktikan melalui data yang telah dikumpulkan peneliti. Mengacu terhadap kerangka pemikiran yang telah dikemukan oleh peneliti, maka selanjutnya peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: “**Adanya pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen pada perusahaan Good Ponsel**”

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut:

Pengaruh adalah proses menuju tercapainya keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan yang terjadi antara sebab dan akibat. Promosi yaitu memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk dapat membeli. Minat beli adalah respon yang timbul karena adanya ketertarikan atas suatu penawaran atau promosi yang diberikan kepada konsumen. Melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : rs < 0 : Promosi (X) : Minat Beli (Y) < 0, adalah tidak ada pengaruh positif promosi terhadap minat beli.

Hi : rs > 0 : Promosi (X) : Minat Beli (Y) > 0, adalah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli.

Rs, merupakan simbol mengukur eratnya hubungan anatar dua variabel penelitian yaitu Promosi (X) dan Minat Beli (Y). Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan terhadap suatu nilai yang sudah dilakukan perhitungan. Alpha (a) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau a=0.05.

1. William J Stanton, *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*, *Edisi 7, Jilid 1*, 1996. [↑](#footnote-ref-1)
2. Djaslim Saladin and Yevis Marty Oesman, ‘Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran’, *Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya*, 2003. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ralph M. Gaedeke, Louis E. Boone, and David L. Kurtz, ‘Contemporary Marketing’, *Journal of Marketing*, 1974. [↑](#footnote-ref-3)
4. Plilip Kotler, ‘Manajemen Pemasaran Perspektif’, *Manajemen Pemasaran Perspektif*, 2012. [↑](#footnote-ref-4)
5. Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, *Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya*, 2006. [↑](#footnote-ref-5)
6. Stanton. [↑](#footnote-ref-6)
7. Gaedeke, Boone, and Kurtz. [↑](#footnote-ref-7)
8. Arief Adi Satria, ‘PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36’, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.1 (2017). [↑](#footnote-ref-8)
9. Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 / Philip Kotler, Gary Armstrong; Alih Bahasa Damos Sihombing*, 2001. [↑](#footnote-ref-9)
10. Rudi Santoso and Achmad Yanu Alif Fianto, ‘Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur’, *Kinerja*, 2020. [↑](#footnote-ref-10)
11. Santoso and Fianto. [↑](#footnote-ref-11)
12. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, ‘Services Marketing Strategy’, *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 2010. [↑](#footnote-ref-12)
13. Buchari Alma, ‘Pemasaran Dan Pemasaran Jasa’, in *Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 2011. [↑](#footnote-ref-13)
14. Djaslim Saladin, ‘Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian’, *Bandung: Linda Karya*, 2003. [↑](#footnote-ref-14)
15. Alma, ‘Pemasar. Dan Pemasar. Jasa’. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ratih Hurriyati, ‘Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen’, *Bandung: Alfabeta*, 2005. [↑](#footnote-ref-16)
17. Rambat Lupiyoadi, ‘Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3’, *Penerbit Salemba*, 2013. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ryan Love and Richard Payne, ‘Macroeconomic News, Order Flows, and Exchange Rates’, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 2008 <https://doi.org/10.1017/s0022109000003598>. [↑](#footnote-ref-18)
19. Zeithaml, Bitner, and Gremler. [↑](#footnote-ref-19)
20. Love and Payne. [↑](#footnote-ref-20)
21. Love and Payne. [↑](#footnote-ref-21)
22. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-22)
23. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-23)
24. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-24)
25. Love and Payne. [↑](#footnote-ref-25)
26. Zeithaml, Bitner, and Gremler. [↑](#footnote-ref-26)
27. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-27)
28. Love and Payne. [↑](#footnote-ref-28)
29. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-29)
30. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-30)
31. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-31)
32. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-32)
33. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-33)
34. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-34)
35. Stanton. [↑](#footnote-ref-35)
36. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-36)
37. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-37)
38. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-38)
39. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-39)
40. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-40)
41. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-41)
42. Love and Payne. [↑](#footnote-ref-42)
43. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-43)
44. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-44)
45. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-45)
46. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-46)
47. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-47)
48. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-48)
49. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-49)
50. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-50)
51. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-51)
52. Hurriyati. [↑](#footnote-ref-52)
53. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-53)
54. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-54)
55. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-55)
56. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-56)
57. Lupiyoadi. [↑](#footnote-ref-57)
58. Philip Kotler. [↑](#footnote-ref-58)
59. Plilip Kotler. [↑](#footnote-ref-59)
60. Loren W Tauer, ‘Target MOTAD’, January, 2014 <https://doi.org/10.2307/1240515>. [↑](#footnote-ref-60)
61. Saladin, ‘Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian’. [↑](#footnote-ref-61)
62. Saladin, *Manajemen Pemasaran*. [↑](#footnote-ref-62)
63. William G. Nickels and Marvin A. Jolson, ‘PACKAGING - THE FIFTH ″P″ IN THE MARKETING MIX?’, *SAM Adv Manage J*, 1976. [↑](#footnote-ref-63)
64. Philip Kotler. [↑](#footnote-ref-64)
65. Saladin, *Manajemen Pemasaran*. [↑](#footnote-ref-65)
66. Philip Kotler. [↑](#footnote-ref-66)
67. Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, *Erlangga*, 2014. [↑](#footnote-ref-67)
68. Saladin, *Manajemen Pemasaran*. [↑](#footnote-ref-68)
69. Saladin, *Manajemen Pemasaran*. [↑](#footnote-ref-69)
70. Irawan Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern.*, *Liberty, Yogyakarta.*, 2014 <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>. [↑](#footnote-ref-70)
71. Swastha, Basu. [↑](#footnote-ref-71)
72. Saladin, *Manajemen Pemasaran*. [↑](#footnote-ref-72)
73. Plilip Kotler. [↑](#footnote-ref-73)
74. Buchari Alma, ‘Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi’, *Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung*, 2009. [↑](#footnote-ref-74)
75. Buchari Alma, ‘Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan’, *Bandung CV Alfabeta*, 2005. [↑](#footnote-ref-75)
76. Euis Bandawaty, ‘PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION BENTUK INOVASI PEMASARAN BUKALAPAK’, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2020 <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3888>. [↑](#footnote-ref-76)
77. Stanton. [↑](#footnote-ref-77)
78. Stanton. [↑](#footnote-ref-78)
79. Alma, ‘Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan’. [↑](#footnote-ref-79)
80. Alma, ‘Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi’. [↑](#footnote-ref-80)
81. Alma, ‘Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan’. [↑](#footnote-ref-81)
82. Alma, ‘Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi’. [↑](#footnote-ref-82)
83. Philip Kotler and keller, *Pengukuran Citra Merek*, *Ekuitas Merek… Jurnal EMBA*, 2009. [↑](#footnote-ref-83)
84. Philip Kotler and keller. [↑](#footnote-ref-84)
85. Whyosi Septrizola, Rahmiati Rahmiati, and Maya Asria, ‘Pengaruh Iklan Televisi Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Smartphone Mito Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang’, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2017. [↑](#footnote-ref-85)
86. Septrizola, Rahmiati, and Asria. [↑](#footnote-ref-86)
87. Learning Resource, ‘PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE’, 9860.10 (2015), 1–6. [↑](#footnote-ref-87)
88. Sadeli Sadeli and Edwi Arief Sosiawan, ‘Model Manajemen Bisnis Dan Komunikasi Pemasaran Stasiun Radio Di Era Digital Dan Revolusi Industri 4.0’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020. [↑](#footnote-ref-88)
89. Assael, ‘Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan’, *NASPA Journal*, 2001. [↑](#footnote-ref-89)
90. Thamrin Abdullah and Francis Tantri, ‘Manajemen Pemasaran’, in *PT. Rajagrafindo Persada*, 2012. [↑](#footnote-ref-90)
91. Comaeni Enril Ferdinan and Rini Nugraheni, ‘ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (Studi  Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo)’, *Diponegoro Journal of Management*, 2013. [↑](#footnote-ref-91)
92. Amstrong Kotler, *Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan*, *JurnallEMBAAA A*, 2013. [↑](#footnote-ref-92)
93. Nuraini, ‘Analisis Pengaruh Investasi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) Dan Penanaman Modal Asing (PMA) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Jambi’, *Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 2016. [↑](#footnote-ref-93)
94. Ade Gunawan, ‘Analisis Consumer Decision Model Untuk Pengukuran Efektifitas Periklanan’, *Jurnal Ilmiah “Manajemen & Bisnis”*, 2003. [↑](#footnote-ref-94)
95. MUHAMMAD FAKHRU RIZKY NST and HANIFA YASIN, ‘PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN’, *Implementation Science*, 2014. [↑](#footnote-ref-95)
96. Nicola K. Ferdinand and others, ‘The Processing of Unexpected Positive Response Outcomes in the Mediofrontal Cortex’, *Journal of Neuroscience*, 2012 <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.1410-12.2012>. [↑](#footnote-ref-96)
97. Ferdinand and others. [↑](#footnote-ref-97)
98. ‘Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online’, *Management Analysis Journal*, 2016 <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5571>. [↑](#footnote-ref-98)
99. Gunawan. [↑](#footnote-ref-99)
100. Shamanta Sulistiyawati, ‘Perpustakaan Unika 1.’, *Perpustakaan Unika*, 2011. [↑](#footnote-ref-100)
101. Bimo Walgito, ‘Pengantar Psikologi Sosial’, *Andi Ofset*, 2010. [↑](#footnote-ref-101)
102. M Luthfi Eko Nugroho, ‘Problematika Penyediaan Ruang Terbuka Hijau Di Kota Semarang’, in *URBAN STUDIES AND DEVELOPMENT Pembangunan Inklusif: Menuju Ruang Dan Lahan Perkotaan Yang Berkeadilan*, 2015. [↑](#footnote-ref-102)
103. Walgito. [↑](#footnote-ref-103)
104. Lily Harjati and Lusia Olivia Sabu G, ‘Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop’, *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 2014. [↑](#footnote-ref-104)
105. Philip Kotler. [↑](#footnote-ref-105)
106. Philip Kotler. [↑](#footnote-ref-106)
107. Philip Kotler. [↑](#footnote-ref-107)
108. Farida Indriani and Eko Prasetyowati, ‘Studi Mengenai Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Kerajinan Ukiran Di Jepara’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 7.2 (2008). [↑](#footnote-ref-108)
109. Saladin, ‘Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian’. [↑](#footnote-ref-109)
110. Alma, ‘Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi’. [↑](#footnote-ref-110)
111. Philip Kotler and keller. [↑](#footnote-ref-111)