

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam organisasi. Hal ini mencakup juga segala aktivitasnya bagaimana memenuhi tujuan tersebut disamping melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan mempertimbangkan peluang pasar dan sumber daya internal. Pelaku manajemen di bidang pemasaran adalah seorang manajer pemasaran yang akan mempelajari struktur pembiayaan, sumber keuntungan, sumber daya serta kompetensi. Hal lainnya yang tak luput dipelajari oleh manajer pemasaran adalah diferensiasi produk dan posisi kompetitif, tingkat integrasi vertikal, riwayat respon perkembangan industri serta faktor lainnya yang masih berkaitan dengan kompetitor. Menurut Philip Kotler dan (2009:4) ,

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah seni sekaligus ilmu dimana ada ketegangan yang terus menerus antara sisi terformulasinya dan sisi kreatifnya.

Menurut Keller (2009:5), pengertian manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi, proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada penjualan.

Sofjan Assauri (2017:3) berpendapat, “ Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalaui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.”

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Sofjan Assauri (2017:81) berpendapat, suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah

syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan pertukaran transaksi dan hubungan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Sofjan Assauri berpendapat (2017:85) Ada 3 (tiga) elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

1. Orientasi Pada Konsumen (*Market Oriented*)

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu mengedepankan konsumen. Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

2. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.

Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

3. Kepuasan Konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Sebuah bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang wajib memahami manajemen pemasaran yang baik, apalagi pada era globalisasi seperti ini dimana banyak kompetitor yang berlomba-lomba memasarkan produknya bahkan hingga berbagai manca negara. Perusahaan wajib menjalankan manajemen pemasaran dan melibatkannya sebagai salah satu strategi penting untuk mencapai tujuan. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama

pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran

Sofjan Assauri berpendapat (2017:90) secara umum ada 6 (enam) tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah:

1. Membangun permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran

untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

2. Membangun kepuasan konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/ keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

3. Mendapatkan *market share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari marketshare produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran market share. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan market share atau penjualan. Walaupun terkadang hanya memiliki target untuk mempertahankan market share yang sudah diperoleh.

4. Mendapatkan keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

5. Mendapatkan pencitraan sesuai harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

6. Menjaga kelangsungan usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler (2001:335) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Keller (2009:119), berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali.

Marketing Mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi:

1. Produk yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan garansi.
2. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit
3. Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi.
4. Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, public relation, penjualan langsung. Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan marketing mix / bauran pemasaran ialah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001:336) tentang bauran pemasaran adalah : saluran pemasaran dapat dipandang sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi. Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan marketing mixnya. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Sehingga apabila marketing mix yang ditetapkan perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

2.1.6 Perkembangan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, promotion, dan price* (4P), namun juga meninjau dari segi *place, people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

2.1.6.1 Product (The Service)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Kotler & Armstrong, (2001:337), berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian.

2.1.6.2 Price (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Definisi harga menurut Philip Kotler (2009:67) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

2.1.6.3 Place (Tempat)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. Definisi menurut Philip Kotler (2009:111) mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan

guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

2.1.6.4 Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Definisi promosi menurut Keller (2009:179) adalah : *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

2.1.6.5 People

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. *People* menurut Philip Kotler (2009:261) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi customer satisfaction.

2.1.6.6 Physical Evidence

Physical Evidence merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambisi, sehingga memberikan pelaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Bukti fisik menurut Lovelock (2011:25) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

2.1.6.7 Process

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa. Menurut Tjiptono (2017:328) Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Dari definisi yang

ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence,* dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

2.1.7 Product

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli.

Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. (Tjiptono, 2017:316).

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan,

garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Kotler & Armstrong, (2001:337), berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian.

2.1.7.1 Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualiatas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *Total Quality Manajemen* (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.1.7.2 Tingkatan Produk

Fandy Tjiptono (2017:232) Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. Produk inti (*core product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk aktual (*actual product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual disekitas produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat ini

3. Produk tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen. Misalnya dengan menanggapi denagn

baik claim dari konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

2.1.7.3 Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2017:234) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak tahan Lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk dikonsumsi.

Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu :

1. *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi atau sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelinya. Contoh sabun, pasta gigi, baterai, makanan dan minuman

2. *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantaranya berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat rumah tangga dan furniture.

3. *Specially Goods*

Specially Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya barang-barang mewah dengan merek spesifik.

4. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa.

2.1.8 Price

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi jika harga bisa sewaktu-waktu berubah.

Menurut Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau jasa pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:369) harga adalah suatu moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam menetapkan harga suatu produk yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dengan tiga bentuk strategi harga, yaitu :

1. Strategi harga produk baru

Perusahaan yang meluncurkan produk baru mengalami tantangan dalam penetapan harga untuk pertama kalinya. Strategi harga produk baru dibagi menjadi dua bagian yaitu :

a. *Market skimming pricing*

Penetapan harga yang tinggi untuk produk baru agar dapat mencapai pendapatan maksimum melalui tiap lapisan segmen yang mau membayar dengan harga tinggi. Dalam hal ini perusahaan hanya memproduksi produknya dalam jumlah sedikit, dengan tujuan untuk mendapat nilai penjualan yang menguntungkan.

b. *Market penetration pricing*

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

2. Strategi harga bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali dapat berubah ketika suatu produk adalah sebuah bagian dari bauran produk. Strategi harga bauran produk dibagi menjadi lima bagian yaitu :

a. *Product line pricing*

Penetapan harga yang berbeda diantara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan dari fitur-fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

b. *Optimal product pricing*

Penetapan harga berdasarkan pilihan dari aksesoris produk yang menyertai produk utama.

c. *Captive product pricing*

Penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta dengan produk utamanya.

d. *By product pricing*

Penetapan harga pada limbah produk yang bertujuan untuk membuat harga produk utamanya lebih kompetitif

e. *Product bundle pricing*

Kombinasi dari beberapa produk yang ditawarkan dalam satu paket untuk mengurangi harga.

3. Strategi penyesuaian harga

Perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar mereka untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali berubah-ubah. Strategi penyesuaian harga dibagi menjadi enam bagian yaitu :

a. *Discount and allowance pricing*

Pengurangan harga sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

b. *Segmented pricing*

Penyusunan harga yang memungkinkan perbedaan terhadap pelanggan, produk atau lokasi.

c. *Psychological pricing*

Pendekatan harga yang mempertimbangkan efek psikologi dari harga dan bukan hanya nilai ekonomisnya.

d. *Promotional pricing*

Pengurangan harga untuk sementara yang bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

e. *Geographical pricing*

Penyesuaian harga yang dihitung berdasarkan letak geografis pelanggan.

f. *International pricing*

Penyesuaian harga untuk pasar internasional

4. Perubahan harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan seringkali menghadapi situasi dimana perusahaan harus menetapkan untuk mengubah harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Dalam perubahan harga terdapat dua hal yang berpengaruh, yaitu :

a. *Initiating price changes*

Perusahaan dihadapkan pada pilihan untuk menaikkan harga atau menurunkan harga. Perusahaan juga harus mencermati reaksi dan konsumen dan pesaing sebagai akibat dari terjadinya perubahan harga.

b. *Responding to price changes*

Perusahaan harus mencermati adanya perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing dan melihat pengaruh adanya perubahan harga terhadap pangsa pasar dan keuntungan serta tindakan yang harus diambil untuk merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.

5. Kebijakan publik dan penetapan harga

Kompetisi harga adalah elemen utama dari ekonomi pasar bebas. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan adanya kebijakan dan peraturan yang ditetapkan oleh publik. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh publik ini bertujuan untuk mencegah terjadinya monopoli suatu bidang usaha.

Dalam kebijakan publik dan penetapan harga dibagi menjadi dua bentuk, yaitu :

a. *Princing within chanel level*

Perusahaan dalam menetapkan harga tidak boleh melakukan perbincangan dengan pesaing, untuk menghindari terjadinya kolusi harga.

b. *Princing across chanel levels*

Untuk mencegah terjadinya diskriminasi penetapan harga, dengan memastikan bahwa para penjual menawarkan kondisi harga yang sama terhadap konsumen pada level perdagangan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:383) ada 7 (tujuh) ukuran yang menentukan harga yaitu :

1. Harga sesuai dengan kualitas produk ;
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk ;
3. Perbandingan dengan produk ;
4. Pola permintaan pelanggan ;
5. Inovasi produk ;
6. Riset permintaan pelanggan ;
7. Biaya pembuatan produk ;

Berdasarkan uraian di atas memunculkan indikator-indikator harga sebagai berikut :

1. Kesesuain harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena

mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2. Tingkat suatu produk dibandingkan dengan produk lain

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kebijakan harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan konsumen

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam suatu merek, dan harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2.1.9 Personal Selling

Bagi perusahaan jasa, peran *people* atau orang ini memang sangat penting, yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi pelanggan atau calon pelanggan.

Lovelock, Christopher dan Wright (2001:250), berpendapat bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas karyawan, melalui penampilan, keterampilan sosial dan keterampilan teknis yang tercermin pada saat karyawan melayani pelanggan. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan yaitu peran :

1. *Contractors*

People disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

People tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsonis.

3. *Influencers*

People mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

4. *Isolated*

People tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan. Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi

mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari *supervisor*. Klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi. Setelah diadakan perencanaan SDM dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi. Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang diambil segera setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia atau tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima atau tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat atau tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi. Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya,

atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya dijelaskan oleh, analisa mengenai performansi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja. Dalam penelitian ini, *people* diartikan sebagai *personal selling* yang merupakan bagian dari promosi.

Menurut Tjiptono (2017:387) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga, menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan

komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Sedangkan promosi merupakan arus informasi satu arah dan dilakukan satu individu atau organisasi tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran memuaskan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:152) definisi 5 (lima) sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

3. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani dan menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan Personal

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk bertujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pemeran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web. Dan pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan lainnya. Bentuk promosi adalah periklanan. Fungsi dari periklanan adalah :

- a. Memberikan informasi ;
- b. Membujuk atau mempengaruhi ;
- c. Menciptakan kesan ;
- d. Memuskan keinginan ;
- e. Merupakan alat komunikasi ;

Menurut Kotler dan Keller (2009:272) terdapat 7 (tujuh) langkah efektif dalam melakukan penjualan, yaitu :

- a. *Prospecting and Qualifying* (prospek pelanggan dan penentuan kualifikasi pelanggan)

Mengidentifikasi dan kemudian memenuhi syarat dari calon kosumen.

- b. *Preapproach* (pra pendekatan)

Sales person harus mempelajari calon kosumennya baik dari apa yang dibutuhkan dan siapa yang mengambil keputusan.

- c. *Presentation and demonstration* (pemaparan dan demonstrasi)

Pada tahap ini sales person menjelaskan produk kepada konsumen dengan menjelaskan keuntungan, kelebihan dan nilai dari produk yang ditawarkan.

- d. *Overcoming objections* (mengatasi keberatan/komplain)

Biasanya konsumen akan melakukan penolakan, namun sales person harus tetap mendekati konsumen dengan pendekatan yang positif seperti memperjelas alasan penolakan dan mencari solusinya.

- e. *Closing* (menutup kesepakatan)

Tanda-tanda dari konsumen yang tidak akan membeli melalui cara bicara, tanggapan dan tindakan dari konsumen. Hal ini dapat dialihkan dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memesan. Memberikan harga khusus dan hadiah.

- f. *Follow up and maintenance* (tindak lanjut dan pemeliharaan)

Sales person harus menghubungi dan memastikan bahwa konsumen puas dan menanyakan hal-hal yang lain.

2.1.10 *Facilities*

Sarana pada dasarnya berbentuk fasilitas atau alat yang digunakan secara langsung untuk kelangsungan suatu kegiatan. Biasanya, alat atau fasilitas ini mempunyai peran penting, karena tanpanya, kegiatan tersebut tidak akan dapat terselenggara dengan baik. Bahkan, kegiatan tidak akan ada tanpa adanya alat tersebut. Contohnya, pada kegiatan pendidikan, sekolah atau pengajaran, yang termasuk dalam sarana adalah meja, bangku, papan tulis, kelas, bangunan dan lainnya yang ada di sekolah tersebut.

Namun, ada satu hal yang juga termasuk dalam bentuk lain dari sarana. Hal tersebut adalah waktu. Waktu dimasukkan dalam kelompok sarana. Waktu tidak bisa diukur dan termasuk dalam bentuk abstrak. Tapi, waktu pasti dibutuhkan dan bersentuhan secara langsung dengan kegiatan yang dilakukan tersebut. Hal inilah yang membuat waktu masuk dalam kelompok ini.

Sedangkan Prasarana, merupakan fasilitas umum yang ada di lokasi terjadinya kegiatan tersebut. Bila mengambil contoh dari kegiatan pendidikan atau sekolah, maka prasarana dapat berupa jalan dan listrik. Keduanya dibutuhkan untuk kelangsungan kegiatan utama di tempat tersebut.

Sarana berfungsi sebagai bagian utama dari sebuah kegiatan. Karena merupakan bagian utama dari kegiatan tersebut, maka alat ini akan sangat dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan tersebut. Misalnya, dalam kegiatan produksi, alat yang dimaksud bisa berupa mesin produksi. Fungsi mesin ini tentunya adalah untuk membuat kegiatan produksi ini berjalan. Sarana juga dapat diartikan sebagai syarat. Artinya, alat dalam sarana adalah syarat mutlak yang harus ada agar sebuah kegiatan bisa berjalan.

Prasarana mempunyai fungsi sebagai pendukung kegiatan. Bila diambil contoh dari prasarana, seperti jalan, listrik dan air, tentu kita sudah dapat melihatnya sebagai pendukung utama dari sebuah kegiatan. Misalnya, dalam proses produksi di pabrik, jalan akan berfungsi sebagai pendukung untuk kegiatan distribusi produk yang diproduksi ke berbagai tempat penjualan. Listrik berfungsi sebagai sumber energi utama agar proses produksi berjalan lancar.

Yang perlu diperhatikan disini, sarana tidak hanya berupa benda mati, seperti peralatan tulis, kelas dan sejenisnya. Sarana juga bisa berupa Sumber Daya Manusia yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Bila dalam kegiatan pengajaran, guru, staff administrasi dan karyawan bisa dimasukkan dalam sarana. Fungsi utama dari para SDM ini sangat penting dalam kegiatan tersebut. Tanpa mereka, kegiatan tidak bisa berjalan.

Akan tetapi, untuk Prasarana pasti adalah benda mati. Meskipun ada SDM yang menjalankan, mengatur atau terlibat dalam menjalankan alat atau hal yang termasuk dalam prasarana tersebut, mereka tidak bisa dikatakan sebagai prasarana. Mereka bisa dikatakan sebagai sarana dalam kegiatan untuk melaksanakan fungsi prasarana tersebut. Pada dasarnya, Sarana bisa dibilang sebagai hal yang bersentuhan dan digunakan secara langsung dalam suatu kegiatan. Dan, Prasarana adalah hal pendukung. Meskipun Prasarana tidak ada, bukan berarti kegiatan tersebut tidak dapat berjalan. Kegiatan tersebut memang dapat berjalan, tetapi tidak akan lancar, seperti saat menggunakan atau ada Prasarana yang mendukung. Selain itu, tanpa Prasarana, kemungkinan kegiatan yang menggunakan Sarana tersebut terselenggara dengan sukses dan baik juga

kecil. Jadi, bisa dibilang Sarana dan Prasarana merupakan hal yang tidak bisa dipisah-pisahkan.

Pemerintah sebenarnya telah meletakkan landasan akan pentingnya penyediaan ruang publik tak hanya di tingkat kota, bahkan di kawasan perumahan. Dimulai dari diterbitkannya undang-undang nomor 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang, Peraturan Pemerintah nomor 15 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan Penataan Ruang hingga Permendagri Nomor 9 Tahun 2009 tentang Pedoman Penyerahan Prasarana, Sarana, dan Utilitas Perumahan dan Permukiman di Daerah mengamanatkan pentingnya penyediaan fasilitas umum (fasum) dan fasilitas sosial (fasos).

Amanat pemerintah kabupaten/kota untuk menyediakan 30% ruang terbuka hijau telah ditetapkan dalam PP nomor 15 Tahun 2010. Bahkan jika menilik pasal 36 ayat (4) sanksi pemerintah kabupaten/kota yang tidak memenuhi syarat tersebut sangat tegas: Apabila ruang terbuka hijau publik sebesar 30% dari luas wilayah kota tidak terwujud setelah masa berlaku rencana tata ruang wilayah kota berakhir, pemerintah daerah dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Hanya saja pertanyaannya, sanksi seperti apakah yang dikenakan? Bisakah pemerintah daerah dikenakan sanksi sesuai pasal ini? ketentuan perundangan yang manakah yang mengatur? Sanksi yang ditetapkan dalam peraturan tersebut lebih pada pengenaan sanksi kepada individu/pihak lain selain pemerintah yang melanggar aturan tata ruang. Tak heran kalau hingga saat ini masih banyak pemerintah kabupaten/kota yang belum memenuhi syarat minimal penyediaan ruang publik tersebut.

Permendagri nomor 9 Tahun 2009 menegaskan pentingnya fungsi fasum dan fasos ini sebagai bagian penting dari pembangunan perumahan dan permukiman. Sehingga, amanat permendagri ini pun mewajibkan para pengembang untuk menyerahkan prasarana, sarana, dan utilitas perumahan dan permukiman yang harus dilaksanakan paling lambat satu tahun setelah masa pemeliharaan.

Jenis-jenis prasarana, sarana dan permukiman sebagaimana yang dimaksud dalam permendagri ini adalah sebagai berikut :

1. Prasarana perumahan dan permukiman antara lain Jaringan jalan, Jaringan saluran pembuangan air limbah, Jaringan saluran pembuangan air hujan (*drainase*), Tempat pembuangan sampah.
2. Sarana perumahan dan permukiman antara lain Sarana perniagaan/ perbelanjaan, Sarana umum dan pemerintahan, Sarana pendidikan, Sarana kesehatan, Sarana peribadatan, Sarana rekreasi dan olah raga, Sarana pemakaman, Sarana pertamanan dan ruang terbuka hijau, Sarana parkir.
3. Utilitas perumahan dan permukiman antara lain Jaringan air bersih, Jaringan listrik, Jaringan telepon, Jaringan gas, Jaringan transportasi, Pemadam kebakaran, Sarana penerangan jasa umum. Penyediaan berbagai fasilitas tersebut telah diatur dalam Rencana Tata Ruang Wilayah dan rencana rincinya, dimana implementasinya dapat dilakukan dengan kerjasama antara Pemerintah Daerah (Pemda) dengan masyarakat maupun swasta. Pembangunan fasos dan fasum di lingkungan perumahan dapat dilakukan oleh pihak pengembang dan kemudian diserahkan kepada Pemda.

Permendagri nomor 9 tahun 2009 sebenarnya telah menegaskan bahwa tanggungjawab pengelolaan fasos dan fasum yang telah diserahkan oleh pengembang telah beralih kepada pemerintah daerah. Dalam pasal 22 ayat (1) dinyatakan bahwa pengelolaan prasarana, sarana, dan utilitas yang telah diserahkan kepada pemerintah daerah sepenuhnya menjadi tanggung jawab pemerintah daerah yang bersangkutan. Pertanyaan yang kemudian muncul adalah mampukah pemerintah daerah mengelola dan memelihara fasum dan fasos secara baik? Minimnya anggaran sering menjadi kambing hitam gagalannya pemerintah dalam mengelola fasum dan fasos, contohnya taman, yang tidak terawat. Yang lebih diabaikannya lagi adalah lahan pemakaman. Permendagri 9 tahun 2009 pada dasarnya mensyaratkan penyerahan fasum dan fasos oleh pengembang dalam keadaan terpelihara. Namun, melihat kondisi di lapangan sepertinya yang terjadi adalah pengembang hanya menyerahkan beberapa bidang tanah lapang yang belum dibangun dan dipelihara. Selain itu, permasalahan lain adalah tidak dipenuhinya janji developer untuk membangun beberapa fasilitas di lingkungan perumahan. Implikasi yang terjadi pada beberapa kasus, terjadi eksklusifitas dalam pemanfaatan fasilitas tersebut. Padahal, fasos dan fasum merupakan public goods. Artinya, pemanfaatannya tidak dipungut biaya dan tidak boleh ada pihak yang dikecualikan dalam pemanfaatan fasilitas tersebut. Terkait masalah ini, masyarakat dapat mengajukan tuntutan pada Pemda apabila terjadi pelanggaran. Fasilitas umum dan fasilitas sosial adalah milik bersama yang harus dijaga dan dirawat dengan baik agar bisa selalu dimanfaatkan secara maksimal untuk jangka panjang. Warga masyarakat dapat saling bahu-membahu untuk membangun dan atau memperbaiki fasum fasos sendiri jika memang sangat diperlukan tanpa

bergantung kepada pemerintah. Tanpa adanya fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai akan membuat hidup menjadi lebih sulit.

Fasilitas umum maupun fasilitas sosial buatan pemerintah yang dirusak orang-orang yang tidak bertanggung jawab akan merugikan masyarakat secara umum. Fasum dan fasos yang disediakan oleh pemerintah dibiayai oleh dana yang sebagian besar didapat dari pajak dan retribusi. Pajak dan retribusi dikumpulkan oleh pemerintah dari masyarakat, sehingga fasilitas umum dan fasilitas sosial merupakan milik masyarakat umum.

Berdasarkan UURI No. 4/1992 (tentang Perumahan dan Permukiman) dapat diketahui berbagai jenis prasarana permukiman seperti yang tercantum dalam Pasal 5 - 7, meliputi:

1. Sarana dasar yang utama bagi berfungsinya suatu lingkungan permukiman adalah (Pasal 5):
 - a. Jaringan jalan untuk mobilitas manusia dan angkutan barang, pencegahan perambatan kebakaran, serta untuk menciptakan ruang dan bangunan yang teratur
 - b. Jaringan saluran pembuangan air limbah dan tempat pembuangan sampah untuk kesehatan lingkungan
 - c. Jaringan saluran air hujan untuk pengatusan/drainase, dan pencegahan banjir setempat.

Dalam keadaan tidak terdapat air tanah sebagai sumber air bersih, jaringan air bersih merupakan sarana dasar.

2. Fasilitas penunjang dimaksud dapat meliputi aspek ekonomi yang antara lain berupa bangunan perniagaan/perbelanjaan yang tidak mencemari lingkungan. Sedangkan fasilitas penunjang yang meliputi aspek sosial-budaya, antara lain berupa bangunan pelayanan umum dan pemerintahan, pendidikan dan kesehatan, peribadatan, rekreasi dan olah raga, pemakaman dan pertamanan (Pasal 6).
3. Utilitas umum meliputi antara lain: jaringan air bersih, jaringan listrik, jaringan telepon, jaringan gas, jaringan transportasi, dan pemadam kebakaran. Fasilitas umum membutuhkan pengelolaan secara berkelanjutan dan profesional oleh badan usaha agar dapat memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat (Pasal 7).

Rincian sarana/fasilitas permukiman dapat meliputi diantaranya:

1. Fasilitas pelayanan ekonomi dan perdagangan
 - a. Warung/kios, merupakan unit usaha ekonomi skala terkecil ;
 - b. Pertokoan, merupakan unit usaha ekonomi skala sedang – besar ;
 - c. Pusat perbelanjaan skala lingkungan (toko dan pasar) ;
 - d. Pusat perbelanjaan dan niaga (toko, pasar, bank, kantor-kantor, industri kecil) ;
2. Fasilitas pelayanan sosial
 - a. Fasilitas pendidikan, terdiri dari ;
 - b. Taman Kanak-Kanak (TK) ;
 - c. Sekolah Dasar (SD) ;
 - d. Sekolah Lanjutan Pertama (SLP) ;
 - e. Sekolah Lanjutan Atas (SLA) ;

- f. Fasilitas kesehatan ;
 - g. Balai pengobatan ;
 - h. Rumah bersalin ;
 - i. Puskesmas dan Balai pengobatan ;
 - j. Rumah sakit daerah/wilayah ;
 - k. Tempat praktek dokter ;
 - l. Dokter ;
 - m. Apotek/toko obat ;
3. Fasilitas pelayanan kesejahteraan sosial
- a. Tempat ibadah ;
 - b. Balai pertemuan ;
 - c. Tempat hiburan ;
4. Fasilitas pelayanan pendukung lainnya
- a. Taman/tempat bermain (*park/play ground*) ;
 - b. Jalur hijau ;
 - c. Tempat pejalan kaki/pedestrian ;

2.1.11 Place

Salah satu elemen tempat (*place*) yang masuk dalam 7P *Marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Menurut Philip Kotler (2009 : 111) berpendapat : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target*

customer”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Tjiptono (2017:345) berpendapat, bahwa lokasi pemasaran terdapat beberapa pemain yang terlibat di dalamnya, yaitu *marketing intermediary*, *channel of distribution*, agen atau *broker*, *wholeseller* dan *retailer*, serta logistik dan transportasi.

Jika mengacu dari kedua pendapat diatas, fungsi distribusi disini tak lain adalah untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Berbagai saluran distribusi ini merupakan sebuah perangkat yang saling terkait satu sama lainnya dalam proses penyediaan produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar.

Menurut Tjiptono (2017:347), Seorang pemasar produk seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyeraha jasa yang tetap serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Konsep ini menyimpulkan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

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 (*traffick*), dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu ;

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas 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 ;

Pemilihan saluran distribusi secara tepat memang harus dilakukan sejak dalam rencana, untuk mendapatkan hasil yang akurat biasanya para pemasar akan melakukan survey ataupun riset terlebih dahulu. Beberapa bahan pertimbangan yang bisa dijadikan acuan untuk pemilihan saluran distribusi ini misalnya sifat pembeli, sifat produk, sifat perantara, sifat pesaing dan lain sebagainya. Sifat pembeli merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi yang dipakai. Sifat-sifat tersebut bisa berupa perilaku para konsumen dalam mendapatkan produk, bagaimana kebiasaan belanjanya, frekuensi pembelian, letak geografisnya, dan lain-lain. Dari sifat pembeli yang berbeda tentu perusahaan akan menentukan saluran distribusi yang berbeda.

Sifat produk yang didistribusikan juga menjadi salah satu faktor penentu dalam memilih saluran distribusi. Jika barang mudah rusak tentu akan menggunakan sarana distribusi yang berbeda dengan barang yang kuat. Barang-barang yang masa kadaluwarsanya singkat (misal produk makanan) tentu akan

berbeda cara menangani distribusinya. Sifat produk lainnya misalkan terkait dengan ukuran, harga, dan sebagainya. Tak hanya sifat pembeli dan produk, sifat perantara-pun juga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk pemilihan saluran distribusi, karena biasanya para perantara juga berfungsi sebagai pemasar, melakukan penyimpanan, pengangkutan, penjualan, pembelian dan sebagainya. Dalam kasus tertentu biasanya produsen justru melibatkan perantara kedalam saluran distribusi yang dipilihnya. Cara distribusi yang dilakukan kompetitor juga bisa dijadikan pertimbangan oleh perusahaan dalam melakukan distribusi produknya. Hal ini terkait dengan kompetisi produk agar lebih cepat dan tepat sasaran dibanding dengan pesaing yang ada. Jika produk yang akan dipasarkan adalah produk baru, maka harus dapat memunculkan strategi-strategi khusus agar dapat menarik perhatian cari calon konsumen. Menentukan saluran distribusi produk sejak awal memang sangat penting. Dengan memperhatikan berbagai sifat dan karakteristik konsumen, produk, perantara, lingkungan dan yang lainnya, tentu akan bisa mendapatkan saluran distribusi yang tepat dan efektif.

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan.

Menurut Kotler (2009:105) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Sebelum suatu perusahaan mendirikan pabrik, biasanya direncanakan sebaik mungkin sebab letak berpengaruh pada biaya operasi/produksi, harga jual, serta kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar (Subagyo, 2000).

2.1.11.1 Penentuan Lokasi

Menurut Tjiptono (2017:464) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan:

1. Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi ;
2. Bagi retail dan profesional service untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional service yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan ;
3. Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya ;

2.1.11.2 Faktor Penentu Pemilihan Lokasi usaha

Menurut Tjiptono (2017:465) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah :

1. Luas daerah perdagangan ;
2. Dapat dicapai dengan mudah ;
3. Potensi pertumbuhannya ;
4. Lokasi saingan ;

Mengembangkan suatu pendekatan untuk mempelajari pemilihan lokasi usaha. Pendekatan tersebut terdiri atas dua tahap, pertama memilih area yang akan dijadikan tempat bisnis secara umum, dan kedua memilih lokasi usaha dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dibedakan menjadi dua yakni “*musts*” dan “*wants*”, dimana pemilik bisnis menentukan lokasi usaha yang telah memenuhi kriteria “*musts*”, kemudian mempertimbangkan kriteria “*wants*” dari lokasi usaha.

2.1.12 Customer satisfaction

Menurut Tjiptono (2017:75), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2009:134), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan

kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.1.12.1 Faktor dalam Menentukan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:140) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

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

3. Emosional

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

4. Harga

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

5. Biaya

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

2.1.12.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017:90), metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran customer satisfaction, diantaranya :

1. Sistem keluhan dan saran

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

2. *Ghost shopping*

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

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survey customer satisfaction

Umumnya penelitian mengenai customer satisfaction dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif.

2.1.12.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Judul & Sumber	Persamaan	Perbedaan	Metode	Variabel	Hasil
1	Suri Amilia Fakultas Ekonomi Universitas Samudera, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kanasha Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan , Vol.5, No.1, Mei 2016	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place) Variabel Terikat (Kepuasan/Kepuasan Konsumen)	Variabel Price, Persolan Selling dan Sarana Prasana tidak diuji	Regresi	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place) Variabel Terikat (Kepuasan/Kepuasan Konsumen)	Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan
2	Firdatayanti Abbas Universitas Mulawarman, Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda), EJournal Administrasi Bisnis 2015,3(1):244-258 ISSN 2355-5408 eJournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Copyright 2015	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place) Variabel Terikat (Kepuasan/Kepuasan Konsumen)	Variabel Price, Persolan Selling dan Sarana Prasana tidak diuji	Regresi Berganda	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place) Variabel Terikat (Kepuasan/Kepuasan Konsumen)	Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan atau Positif
3	Tri Wahyudi dan Yopa Eka P Fakultas Teknik Universitas Tanjungpura, Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Sepeda Motor, Jurnal ELKHA Vol.4,No 2 Oktober 2012	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place) Variabel Terikat (Kepuasan/Kepuasan Konsumen)	Variabel terikat (Eksternal Respon internal respons)	Analisi Jalur	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place) Variabel Terikat (Kepuasan/Kepuasan Konsumen)	Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan atau Positif

4	Elena V.Pogorelova,Irina V.Yakhneeva, Anna N.Agafonova & Olla O.Prokubovskaya Samara State University of Economics Russia, Marketing Mix for E-commerce, International Journal Of Enviromental & Science Education 2016,Vol.11,No.14 6744-6759	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place)	Metode penelitian didasarkan pada identifikasi trasformasi sebab-akibat dari alat pemasaran yang diterapkan dalam evolusi konsep dasarnya	Metode penelitian didasarkan pada identifikasi trasformasi sebab-akibat dari alat pemasaran yang diterapkan dalam evolusi konsep dasarnya	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place)	Elemen Marketing Mix secara keseluruhan berpengaruh pada evolusi pengembangan e-commerce
5	Gloria K.Q Agyapong Department of Management Studies,School of Business, University of Cape Coast Ghana, The Effect of Service Quality on CustomerSatisfaction in The Utility Industry- A Cash of Vodafone (Ghana), www.ccsenet.org/ijmbm International Journal of Management and Business Vol.6,No.5;May 2011	Alat Analisis yang digunakan regresi dan variabel kepuasan pelanggan	Variabel yang digunakan service quality	Metode penelitian menggunakan Servqual Model (Parasuraman, Zeinthal & Berry, 1988;Ndubisi, Chan, & Chukwonoso, 2004) dan Regresi	Variabel Service Quality yang dilakukan oleh People untuk kepuasan pelanggan	Service Quality berpengaruh terhadap customer satisfaction
6	Petr Suchanek, Jiri Richter & Maria Kralova The Faculty of Economy and Administration Masaryk University Czech Republic,	Alat analisis yang digunakan Regresi Berganda, variabel product	Price, Place, Personal Selling tidak di uji	Alat analisis yang digunakan Regresi Berganda	Variabel bebas Product dan Variabel terikat Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian tidak menunjukkan pengaruh Kinerja perusahaan tidak

	Customer Satisfaction, Product Quality & Performance of Comoanies, Review of economic perspective narodohospodarssky obzor Vol.14,issue 4,2014,pp.329-344,doi: 10.1515/revecp-2015-0003	dan variabel kepuasan pelanggan				berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam waktu yang singkat. Penelitian harus dilakukan dalam jangka panjang karena untuk mendapatkan kinerja perusahaan yang baik memerlukan waktu yang lama
7	Vadivelu Thusyanthy & Samithamby Senthilnathan University Sri Lanka, Customer Satisfaction in terms of Physical Evidence and Employe, http://ssrn.com/abstract=1939601	Variabel Bebas (Product dan Place) Variabel Terikat (Kepuasan/Kepuasan Konsumen)	Alat Analisis yang digunakan yaitu analisis jalur	Analisis jalur	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place) Variabel Terikat (Kepuasan/Kepuasan Konsumen)	Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan atau Positif terhadap kepuasan pelanggan
8	Feras M.I Alnaser, Mazuri Abd Ghani, Samar Rahi, Majeed Masour, Hussein Abed Faculty Management	(Product dan Place) Variabel Terikat (Kepuasan/Kepuasan Konsumen)	Alat Analisis SEM, Price, Place, Personal Selling tidak di uji	Analisi SEM	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place), Subjective Norms	Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan atau Positif

	Science Universiti Sultan Zainal Abidin Terengganu Malaysia, Arab American University Jenin Palestine, An Najah University Nablus Palestine, The Influence of Service Marketing Mix (7Ps) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Bank Of Palestine, European Journal of Business and Mangement Vol.9,No 27,2017				Variabel Terikat (Kepuasan/Kepuasan Konsumen)	terhadap kepuasan pelanggan
9	Sarif Mohammad Khan Business Administration Discipline Khulna University Bangladesh, Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh, European Journal of Business and Mangement Vol.6, No.34, 2014	Product dan Place	Variabel terikat Persepsi Konsumen	Regresi	Variabel Bebas (Product, People, Physical Evidence dan Place), Variabel Terikat Persepsi Konsumen	Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan atau Positif terhadap Persepsi Konsumen
10	M. B. M. Ismail, K. M. Mubarak, M. Z. Thulkifly Department of Management South Eastern University of Sri Lanka, Impact of	Variabel Bebas Marketing Mix, Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan	Teknik Korelasi dan Regresi	Teknik Korelasi dan Regresi	Variabel Bebas Marketing Mix, Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan	Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan atau Positif

	Service Marketing Mix on Customer Satisfaction, Journal of Management - Vol. 12 No.2 October 2015					terhadap Kepuasan Pelanggan
11	Mustawadjuharfa, Basrimodding, Muh. Jobhaarbima, Ilhamlabbase Faculty of Economics, Muslim University Indonesia, Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars, Journal of Reseach in Business and Management Volume 5 – Issue 2 (2017) pp : 13-23	Variabel Kepuasan pelanggan dan variabel marketing mix	Analisis Jalur, variabel service quality	Analisis Jalur	Marketing Mix, Service Quality dan Kepuasan Pelanggan	Bauran Pemasaran berpengaruh Kuat dibanding Service Quality Effect terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
12	Mojtaba Alipour, Behnam Mohamad Pour, ali Darbahamina Khatam Anbiya University Tehran Iran, The Effect The 7P Marketing Mix Components on Sporting Goods Cutomer Satisfaction, International Journal of Business and Management Invention Vol 7 Issue 1 january 2018	Marketing Mix dan Kepuasan Pelanggan	Kuadrat terkecil parsial dan Persamaan Regresi	Kuadrat terkecil parsial dan Persamaan Regresi	Marketing Mix dan Kepuasan Pelanggan	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
13	Andrew Santoso, Achmad Fauzi dan Sunarti	Variabel kepuasan	Variabel kualitas	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan (People), Kepuasan	Kualitas Pelayanan

	Universitas Brawijaya, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 21 No 1 April 2015	pelanggan	pelayanan		Pelanggan	Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
14	Tisye Pingkan Elat, Lotje Kawet dan Altje Tumbel Universitas Sam Ratulangi Manado, Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal EMBA Vol.2 No 3 September 2014	Marketing Mix dan Kepuasan Konsumen	Alat analisis yang digunakan	Analisis Regresi Linier Berganda	Marketing Mix dan Kepuasan Konsumen	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
15	Ida Faridah, Achmad tarmizi dan Yogi November Universitas Islam Attahiriyah, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol 1 No 1 Juni 2016	Marketing Mix dan Kepuasan Pelanggan	Alat analisis yang digunakan	Regresi Linear Berganda	Marketing Mix dan Kepuasan Pelanggan	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
16	Mohamed Ismail Mohideen Bawa, Senior Lecturer in Management, Department of Management, Faculty of Management and Commerce, South Eastern University of Sri Lanka, The impact of marketing	Marketing Mix dan Kepuasan Pelanggan	Alat analisis yang digunakan	Regresi Linear Berganda	Marketing Mix dan Kepuasan Pelanggan	Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

	mix on customer satisfaction towards laptop industry, Journal of Reseach in Business and Management Volume 5 – Issue 2 (2017)					
17	Adegbite Ganiu Adewale Department of Marketing, Ademola Joshua Adeniran Department of Business Administration, Ogun State Institute of Technology, Igbesa, Ogun State, Nigeria, The Effect of Personal Selling and Marketing on Firm Sales Growth (a Study of PZ and Dangote Nigeria PLC) Journal of Business Management, Volume-5 Issue-1 Jan, 2019, ISSN: 2455-6661	Personal Selling	Alat analisis yang digunakan	Regresi	Personal Selling	Personal Selling berpengaruh terhadap pertumbuhan pemasaran
18	Triyono dan Triyonowati Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015 Pwngaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan	Produk, dan Kulaitas pelayanan (indikator personal selling)	Alat analisis yang digunakan	Regresi berganda	Variabel independen pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel prosuk dan kualitas pelayanan	Variabel produk, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

	Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya				memiliki perbedaan indikator variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang digunakan	pembelian sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Hendra Fure, 2013 Jurnal EMBA Vol.1 No.3 ISSN 2303-1174 Lokasi, Keberagaman produk, Harga, dan kualitas pelayanan Pengaruhnya terdapat Minat Beli pada Pasar tradisional Bersehati Calaca	Variabel Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan (Indikator Personal Selling), lokasi	Variabel variabel Minat beli	Penelitian kuantitatif dan asosiatif dengan alat analisis regresi linier berganda	Keberagaman produk, Harga dan kualitas pelayanan dan minat beli	Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. Lokasi secara varsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati dan kualitas

						elayanan
20	Jackson R.S Weenas, 2013 Jurnal EMBA 607 Vol.1 No 4 ISSN 2303-1174 Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Springbed Comporta	Variabel Produk dan Harga	Variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Penelitian kuantitatif dan asosiatif dengan alat analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2007; 17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali.

Marketing Mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi:

1. Produk yaitu terdiri atas keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dan garansi ;
2. Harga yaitu terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit ;
3. Lokasi yaitu terdiri atas saluran distribusi, cangkupan, pengelompokan, lokasi, penyimpanan, dan transportasi ;
4. Promosi yaitu terdiri atas promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, public relation, penjualan langsung. Dari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan *marketing mix* / bauran pemasaran ialah senjata perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen ;

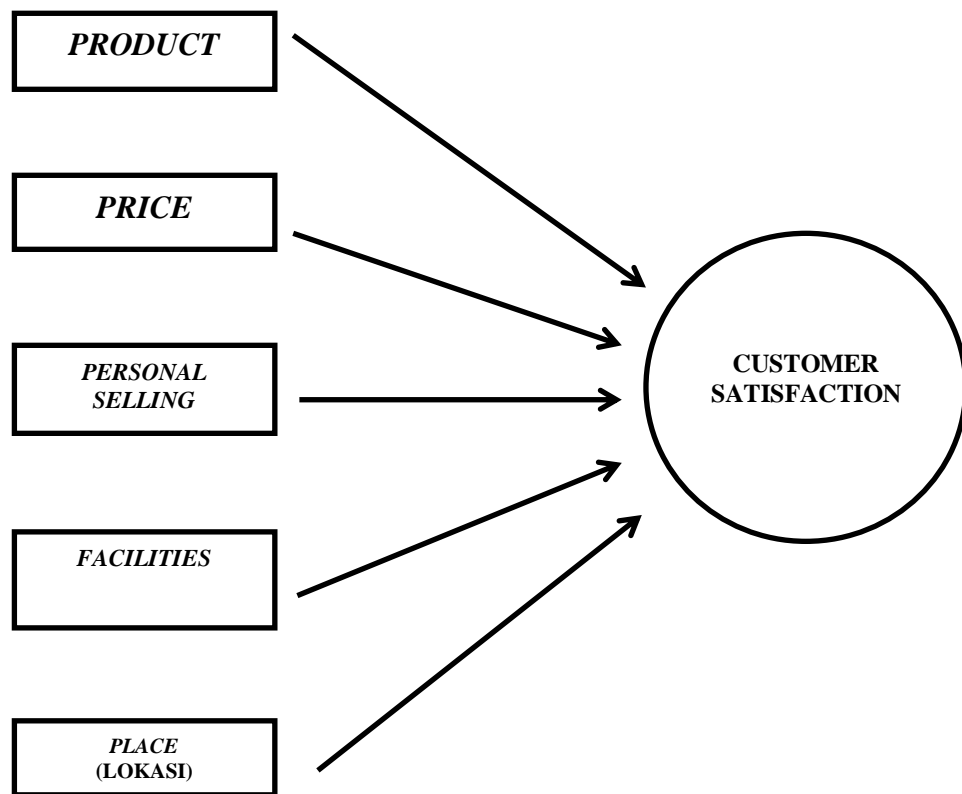
Kotler dan Keller (2009:135) menyatakan bahwa :

“Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.”

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

Kerangka pemikiran di maksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat lima variable independen yaitu *Product, Price, Personal Selling, Facilities* dan *Place* yang mempengaruhi variable dependen yaitu *Customer satisfaction*.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh *Product, Price, Personal Selling, Facilities* dan *Place* yang mempengaruhi variable dependen yaitu *Customer satisfaction*, sehingga dengan ada hal tersebut akan mendorong penjualan perumahan di tahap selanjutnya pada perumahan Melati Mas Residence 2, Mutiara Citra Indihiang dan Griya Bagja Mandiri .



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Husein Umar (2003:80) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan kerangka pemikiran dan pengertian hipotesa, maka penelitian ini peneliti mengemukakan hipotesa penelitia sebagai berikut :

1. Secara parsial *product, price, personal selling, Facilities* dan *place* berpengaruh positif terhadap Customer satisfaction
2. Secara bersama-sama *product, price, personal selling, Facilities* dan *place* berpengaruh terhadap Customer satisfaction.