

BAB II

Landasan Teori

A. BAURAN PEMASARAN

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong merupakan sebuah perangkat teoretis yang digunakan oleh distributor dan terdiri atas berbagai unsur dalam suatu program dibidang pemasaran. Program dalam bidang pemasaran tersebut memerlukan sebuah pertimbangan agar dapat terlaksana dengan jalan yang sukses.²⁶

2. Unsur Bauran Pemasaran

Unsur dalam bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner terdiri atas empat unsur, kemudian mengalami perkembangan dan adanya penambahan aspek non tradisional. Pada bidang pemasaran jasa, empat unsur tersebut yakni *product, price, place, and promotion*. Keempat unsur tersebut dikembangkan dan mendapatkan tambahan unsur yakni *physcal evidence* (bukti fisik), *people* (partisipan), dan proses. Unsur-unsur tersebut biasa digunakan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran.²⁷

B. BUKTI FISIK

1. Pengertian Bukti Fisik

Physical Evidence atau biasa disebut dengan bukti fisik menurut Granitz dan Forman dalam Rudi Santoso²⁸ merupakan segala hal yang berdampak secara signifikan terhadap proses keputusan seorang konsumen dalam membeli serta menggunakan sebuah layanan yang telah ditawarkan. Hal hal yang termasuk dalam bukti fisik meliputi layanan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menawarkan produk-produknya. Bukti fisik memiliki beberapa indikator fasilitas publik seperti gedung dan tempat menunggu.²⁹

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 3.

²⁷ Zeithaml, VA, Bitner, Mj & Gremler *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan* (Edisi ke-5) (Singapura: McGraw-Hill dan Irwin, 2017), 24.

²⁸ Santoso Rudi, Rahayu dan Achmad, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur* (UPN Veteran Jawa Timur: Jurnal Mebis, 2023) diakses melalui <https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/387> pada 13/12/2023 pukul 10.38 WIB

²⁹ Marwa, Sarifa, Ujang dan Rita, *Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu* (Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen 7(3), 2014), diakses melalui <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.183> pada 13/12/2023 pukul 10.52 WIB, 188.

2. Unsur dalam Bukti Fisik

Unsur dalam bukti fisik yakni bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna serta peralatan lainnya yang diikutsertakan dalam bidang pelayanan.³⁰ Menurut ahli, bukti fisik dapat mencakup fasilitas fisik proses terjadinya jasa tersebut ditawarkan, fasilitas kantor serta peralatan yang dimiliki oleh perusahaan.

3. Proses Mengelola Bukti Fisik

Menurut Lovelock dalam Didin Fatihudin³¹ proses pengelolaan bukti fisik sebuah perusahaan terdiri atas tiga poin, yakni:

a. *An attention-creating Medium*

Perusahaan dibidang jasa dapat melakukan diferensiasi terhadap pesaing serta membentuk sarana fisik dengan bentuk semenarik mungkin guna menarik pelanggan dari target pasar yang diinginkan.

b. *As a message-creating Medium*

Perusahaan dapat menggunakan simbol atau isyarat dalam berkomunikasi aktif terhadap para konsumen terkait keistimewaan dari kualitas suatu produk jasa.

c. *An effect-creating Medium*

Memiliki keunikan berupa baju seragam dengan warna mencolok, corak yang berbeda, suara atau musik serta desain guna menciptakan suatu hal yang berbeda dari produk jasa lain sejenis yang ditawarkan.

4. Indikator Bukti Fisik

Terdapat beberapa indikator dalam bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner dalam Utama³² yaitu :

a. Tampilan luar (*Exterior Appearance*)

Beberapa hal yang termasuk kedalam tampilan luar seperti desain gedung luar, papan nama luar, lahan parkir, warna atau cat, lingkungan sekitar maupun tampilan luar.

³⁰ Ningratri Yuni Asri, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan* dalam Riset & E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer (Medan: STIM Sukma Medan, 2017) diakses melalui <https://osf.io/preprints/inarxiv/swg4a/> pada 21/11/2023 pukul 8.57 WIB.

³¹ Fatihudin Didin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 188.

³² Utama I Gusti Bagus Rai, *Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: CV Andi, 2017) 35.

b. Tampilan dalam (*Interior Appearance*)

Tampilan dalam meliputi peralatan atau perabotan, papan nama dalam atau petunjuk arah, pencahayaan, tata letak ruang, pengaturan *frontline office*, kebersihan, suhu dan kualitas udara serta tampilan dalam secara keseluruhan

c. Wujud lain (*Other Tangibles*)

Wujud lain pada unsur bukti fisik dapat berupa laman situs web, pakaian atau seragam karyawan, surat selebaran, jaringan atau ketersediaan Wi-Fi, dan hadiah atau doorprize.

C. LOKASI

1. Pengertian Lokasi

Lokasi atau tempat menurut Kotler menjadi sebuah komitmen investasi dalam jangka panjang untuk mengurangi sebuah fleksibilitas di masa depan pada sebuah usaha, lokasi menjadi suatu hal terpenting dan berpengaruh untuk perkembangan di masa yang akan datang. Tempat atau area yang digunakan hendaknya dapat memenuhi pertumbuhan secara baik terutama dalam segi ekonomi sehingga dapat mendukung pertahanan sebuah usaha.³³

2. Indikator Lokasi

Lokasi dapat dikatakan strategis jika berada di suatu pusat kota dengan kepadatan populasi, kemudahan akses dalam menjangkau transportasi umum, arus lalu lintas yang lancar serta arah yang tidak membingungkan para konsumen. Namun dengan munculnya berbagai bisnis baru yang menawarkan produk jasa sejenis menimbulkan perbedaan kecil pun dapat berdampak besar terhadap target pasar. Selain itu dalam proses keputusan memilih sebuah lokasi menjadi cerminan dalam berkomitmen secara jangka panjang sebuah perusahaan di sektor keuangan, hal tersebut akan berdampak pada keinginan perubahan lokasi dengan konsep buruk tidak jarang sulit dilakukan serta mahal.³⁴

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan pemilihan lokasi usaha menurut Fandy Tjiptono³⁵:

a. Akses, bagaimana kemudahan akses untuk dijangkau.

³³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2018), 51.

³⁴ Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013)

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015)

- b. Visibilitas, apakah lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas.
- c. Lalu Lintas, indikator ini memberikan dukungan paling besar terhadap proses keputusan pembelian, meski seringkali terjadi secara tidak terduga atau tanpa adanya perencanaan dengan unsur yang khusus.
- d. Tempat parkir luas, bagaimana lokasi tersebut dapat menghadirkan lokasi yang aman serta nyaman.
- e. Ekspansi, apakah tersedia lahan yang cukup luas apabila dikemudian hari ada perluasan wilayah.
- f. Lingkungan, bagaimana daerah atau lingkungan sekitar mendukung produk yang ditawarkan.
- g. Persaingan (lokasi pesaing), ketika menentukan lokasi perlu adanya pertimbangan apakah berada di daerah yang sama dengan wisata lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, terkait ketentuan larangan atau himbauan jarak antar lokasi wisata terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

D. KEPUTUSAN BERKUNJUNG

1. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung atau berkunjung menurut Kotler merupakan sebuah proses dalam pembelian yang berlangsung secara spesifik dan terbentuk dari beberapa proses kejadian seperti pengenalan masalah, pencarian sebuah informasi, dan dilanjutkan dengan evaluasi terhadap alternatif sehingga terjadi keputusan berkunjung serta perilaku setelah melakukan kunjungan. Dalam proses pembelian tentunya seorang konsumen terikat dengan karakteristik pada produk baik dari unsur penampilan, gaya, mutu serta harga dari suatu produk tersebut.³⁶

2. Proses Keputusan Berkunjung

a. Proses pengambilan keputusan yang luas

Proses ini merupakan salah satu jenis dalam pengambilan keputusan yang cukup lengkap, dimana bermula dari pengenalan masalah oleh konsumen sehingga dapat dipecahkan melalui tahapan pembelian produk.

b. Proses pengambilan keputusan terbatas

³⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Bahasa Indonesia, Jilid 1 & 2 (Jakarta: Erlangga, 2013), 211.

Proses ini terjadi ketika konsumen mengenali masalahnya, lalu melakukan evaluasi terhadap beberapa alternative produk sesuai pengetahuan yang dimiliki tanpa adanya atau sedikit usaha lain dalam pencarian informasi baru terkait produk tersebut.

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses ini merupakan proses yang paling sederhana, dimana seorang konsumen mengetahui secara pasti terkait masalahnya lalu membuat keputusan untuk menentukan produk/merk yang digemari (tanpa adanya proses evaluasi).³⁷

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut ahli Kotler dan Keller dari keputusan pembelian ada 5 indikator seperti:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan proses dalam suatu pembelian dimana terjadinya dimulai ketika seorang pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut terbentuk karena adanya rangsangan baik dari dalam maupun luar atau lingkungan sekitar.

2) Pencarian Informasi

Seorang pembeli yang terangsang karena adanya kebutuhan condong untuk melakukan pencarian informasi lebih terkait produk yang dibutuhkan.

3) Evaluasi Alternatif

Proses memahami konsep dari indikator ini, seorang pembeli secara mandiri akan berusaha memenuhi serta mencari informasi terkait manfaat dari produk serta menimbang kembali produk dari masing-masing atributnya.

4) Keputusan Pembelian

Saat proses pembelian, seorang pembeli mendapatkan beberapa pengaruh seperti sikap dari orang lain maupun situasi sekitar yang tidak diduga dengan adanya perubahan niat dari seorang pembeli. Seorang produsen hendaknya memahami bahwa konsumen memiliki cara tersendiri dalam penanganan informasi yang diperoleh.

³⁷ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2 (Jakarta: Erlangga,2013), 181.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melalui proses pembelian seorang pembeli akan melalui proses dimana merasakan tingkatan dari kepuasan maupun ketidakpuasan karena produk yang telah dibeli. Proses inilah yang menentukan keberlangsungan terkait produk atau jasa pada sebuah perusahaan. Apabila produk tersebut bernilai bagus maka akan menimbulkan kemungkinan besar bagi seorang konsumen untuk datang kembali dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

E. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Proses pencarian serta penentuan sebuah lokasi usaha merupakan hal yang penting di suatu bisnis, sebab lokasi merupakan kunci kesuksesan dari suatu bisnis. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam proses penentuan lokasi, yakni apakah daerah sekitar cukup strategis sebagai pusat bisnis tersebut. Faktor lainnya dari hasil penelitian oleh Muh Abdi dapat berupa arus lalu lintas dari lingkungan sekitar, hal tersebut cukup berpengaruh karena dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk mengunjungi bisnis yang telah dibuat bahkan membeli produknya.³⁸

Melalui proses yang tepat, bisnis yang dijalankan dapat berhasil dibandingkan dengan bisnis lainnya yang memiliki letak lokasi kurang strategis. Meski produknya sama, penjualnya cerdas serta berambisi tinggi terhadap penjualan produknya namun hasil yang didapat bisa berbeda. Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya juga dapat diketahui bahwa lokasi memiliki pengaruh cukup positif terhadap keputusan berkunjung.

2. Hubungan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Bukti fisik atau bentuk lingkungan fisik merupakan sarana pada sebuah perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumennya, dimana para konsumen akan mempertimbangkan dari segi penampilan maupun proses komunikasi dari jasa tersebut.³⁹ Bukti fisik menjadi salah satu hal yang ikut

³⁸ Utami, Christian Whidya, *Menejemen Retail (Strategi Dan Implementasi Ritel Moderen)*(Jakarta: Salemba Empat, 2014)

³⁹ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Indeks, 2018), 23.

mempengaruhi bagaimana keputusan konsumen dalam membeli atau mempergunakan produk jasa yang telah ditawarkan. Sebuah jasa tidak dapat dilihat secara kasat mata, namun hanya bisa dirasakan. Oleh karena itu dalam bukti fisik pada produk jasa dapat disalurkan melalui interaksi antara perusahaan dengan konsumen maupun melalui fasilitas yang ditawarkan.⁴⁰

⁴⁰ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016).