

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran mempunyai fungsi yang akan berdampak pada wilayah luar perusahaan, padahal perusahaan memiliki ruang gerak yang terbatas di wilayah eksternal. Fokus dari pemasaran itu sendiri tidak lain adalah untuk menarik perhatian pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, nafas dari perusahaan bergantung pada pengembangan pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.²⁸ Kotler menyatakan bahwa elemen bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep kunci dalam teori pemasaran di era modern adalah bauran pemasaran.²⁹ Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran terdiri dari 7P, sehingga bauran pemasaran jasa akan terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.³⁰

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Mengubah produk atau jasa akan memberikan nilai tambah yang mempengaruhi macam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sesuatu sistem manajemen perusahaan yang bertujuan untuk menentukan harga dasar bagi penawaran produk atau jasa. Perusahaan perlu menentukan strategi potongan harga, pembayaran ongkos pengiriman dan berbagai *variable* lainnya.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa yang ditawarkan. Distribusi

²⁸ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV Sah Media, 2019). Hal 1.

²⁹ Fitria Halim, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Yayasan Kita Menulis, 2021).

³⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

juga berperan untuk melayani pasar sasaran dan sebagai pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan atau memberikan edukasi pasar tentang produk atau jasa terbaru. Perusahaan melalui hal ini melalui *platform* iklan, promosi lisan, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*people*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian produk atau jasa yang bisa mempengaruhi kualitas yang diberikan. Berdasarkan definisi tersebut, orang bisa disebut sebagai karyawan atau Sumber Daya Manusia (SDM) yang perannya sangat penting dalam semua proses kegiatan. Maka bisa dikatakan bahwa keberlangsungan hidup perusahaan bergantung pada kualitas Sumber Daya Manusia.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi. Bukti fisik ditambah dengan unsur *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam memberikan nilai tambah pada pemasaran jasa.

7. Proses jasa (*process*)

Proses merupakan suatu gabungan dari semua aktivitas perusahaan. Aktivitas yang dimaksud yaitu mencakup prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pada bisnis baik barang maupun jasa, pihak perusahaan harus mengedepankan faktor proses. Karena poin ini berkaitan langsung dengan konsumen selaku pihak penerima pelayanan jasa atau pihak yang mengkonsumsi barang dari perusahaan.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian,

atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³¹ Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk juga mencakup elemen-elemen penting seperti kualitas, fitur, merek serta kemasan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.³²

2. Klasifikasi produk

a. Barang

1) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama atau *nondurable goods* adalah barang-barang konsumen yang memiliki batasan pada tingkat konsumsi, yakni satu atau beberapa kali penggunaan saja.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama atau *durable goods* adalah barang-barang konsumen yang mampu digunakan melebihi periode yang telah ditetapkan. *Durable goods* pada umumnya memiliki beragam kegunaan.

b. Jasa

Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang memberikan penawaran kepada pihak lain. Penawaran tersebut bersifat *intangibile* atau tidak mengharuskan kepemilikan atas sesuatu.³³ Perusahaan perlu mengedepankan 4 sifat jasa saat melakukan riset untuk rencana pemasaran jasa:³⁴

1) *Intangibility*

Jasa *intangibile* berarti tidak tampak, tidak dapat dirasakan, tidak dapat diraba, tidak dapat didengar dan tidak dapat dibau sebelum dibeli.

2) *Inseparability*

Secara bahasa artinya tidak terpisahkan. Pada hal ini berarti proses produksi tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya. Maka harus

³¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga , 1997). 268.

³² Rahmad Solling Hamid and Dkk, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jambi : PT Sonpedia Publishing Indonesia , 2023). 69.

³³ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*. 128.

³⁴ *Ibid*, hal 129-131.

menjadi prioritas bahwa penyedia jasa dengan konsumen agar tetap berinteraksi. Hal ini menjadi ciri khas dari pemasaran jasa.

3) *Variability*

Mutu dari jasa cukup beragam. Tergantung pada siapa penyedia jasa, kapan jasa tersebut digunakan, di mana memperoleh jasa tersebut dan bagaimana menyediakan jasa tersebut.

4) *Perishability*

Poin ini menggambarkan bahwa pihak yang mendapatkan pelayanan jasa tidak memungkinkan untuk menjual atau menggunakan lagi jasa tersebut.

3. Indikator produk

Menurut Yoeti, berikut merupakan indikator produk:³⁵

- a. Atraksi atau wahana wisata, yaitu tempat utama dari sebuah objek daya tarik wisata yang menjadi alasan wisatawan berkunjung
- b. Fasilitas yang Memadai, merupakan layanan pendukung kegiatan di objek wisata yang bertujuan untuk memberikan rasa nyaman bagi para wisatawan.
- c. Aksesibilitas, dapat didefinisikan sebagai seberapa mudah wisatawan dalam mengenali rute menuju lokasi objek wisata.

C. *Physical Evidence*

1. Pengertian *Physical Evidence*

Menurut Booms and Bitner, definisi *Physical Evidence* adalah sebuah lingkungan yang tersampainya produk *intangible* yang memfasilitasi performa dan komunikasi dari jasa. Termasuk semua elemen harusnya dapat memfasilitasi performa serta pelayanan Perusahaan.³⁶ *Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.³⁷ Menurut Kotler ada ketidakpastian yang lebih besar

³⁵ Oka A. Yoeti, *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata edisi-3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), 142.

³⁶ Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms".

³⁷ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. 197.

dalam pembelian suatu layanan karena *intangibility*, tetapi ketidakpastian tersebut bisa di minimalisir dengan elemen nyata untuk mewujudkan *intangibility* tersebut.³⁸ Oleh sebab itu dipahami bahwa bukti fisik mampu untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui desain interior dan pemeliharaan tempat.

Physical evidence penting karena *customer* menggunakan petunjuk yang bersifat *tangible* untuk menilai kualitas jasa yang disediakan. Jadi, semakin dominan layanan bersifat *intangible*, semakin besar juga kebutuhan untuk membuat layanan tersebut bersifat *tangible*. Lingkungan *physical evidence* itu sendiri instrumental untuk penilaian kustomer dari kualitas dan level dari standar pelayanan jasa yang mereka perkirakan. karakteristik *Physical evidence* merupakan segi yang paling tampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi dalam hal ini mengacu pada kondisi geografi dan lingkungan, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca dan *layout* yang tampak.³⁹

2. Indikator *Physical Evidence*

Adapun indikator *physical evidence* menurut Sofjan Assauri, yaitu:⁴⁰

- a. Lingkungan, merupakan indikator yang berkaitan suasana serta kebersihan yang ada pada suatu objek wisata. Lingkungan yang baik akan membuat wisatawan semakin nyaman dalam mengunjungi objek wisata. Lingkungan objek wisata meliputi tempat dan cuaca yang sejuk, pepohonan, tempat bermain dan tempat untuk berteduh.
- b. Tata Letak, indikator ini berkaitan dengan desain atau letak bangunan yang bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan. Tata letak yang baik memudahkan wisatawan dalam mengelilingi objek wisata. Selain itu tata letak yang baik seringkali dijadikan objek foto oleh wisatawan.
- c. Fasilitas Tambahan, yaitu berkaitan dengan penyediaan fasilitas tambahan yang ditujukan agar wisatawan nyaman saat berwisata.

³⁸Fitria Halim, dkk, "Manajemen Pemasaran Jasa", (Yayasan Kita Menulis, 2021), 76.

³⁹ Haryana Sapta Widada, "Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian", UPAJIWA DEWANTARA, Vol. 1, No. 1, 2017.

⁴⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta : Erlangga , 1997).

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk.⁴¹ Engel mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses perumusan beragam alternatif tindakan untuk menjatuhkan pilihan pada satu alternatif tertentu.⁴² Pembelian sebuah produk merupakan suatu proses dari semua tahapan pembelian.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki latar belakang yang beragam yang mencakup umur, penghasilan, pendidikan, minat dan lainnya. Latar belakang tersebut pastinya berpengaruh pada tindakan keputusan pembelian produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, ada faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu:⁴³

a. Faktor budaya

Swastha dan Irawan berpendapat budaya merupakan simbol dan fakta kompleks. Manusia merupakan pencipta budaya yang kemudian tumbuh dan ditanamkan pada setiap generasi untuk menjadi pedoman dalam bermasyarakat.

b. Faktor pribadi

Tindakan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa juga didorong oleh preferensi pribadi. Contohnya adalah pekerjaan, kondisi perekonomian, gaya hidup, umur serta nilai-nilai yang tertanam dalam diri.

c. Faktor psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi juga oleh faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kelayakan dan sikap. Faktor psikologis mampu mempengaruhi

⁴¹ Satriadi and dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru , 2021). 33.

⁴² Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Binarupa Aksara, 2004).

⁴³ Satriadi and dkk, *Manajemen Pemasaran* . 48-51.

konsumen dalam memilih produk atau jasa. Faktor psikologis antara lain meliputi motivasi persepsi, pengetahuan, kelayakan serta sikap.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut tahapan-tahapan konsumen dalam proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong:⁴⁴

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan ini berfokus pada pemahaman mengenai pemenuhan suatu masalah atau kebutuhan yang belum tercapai. Kebutuhan atau keinginan tersebut dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal contohnya rasa lapar, haus, hingga seks pada tingkat yang tinggi. Faktor eksternal contohnya melihat iklan, ajakan teman yang menggerakkan pembeli pada produk atau jasa tertentu.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yang dilakukan oleh pembeli merupakan tahap pengenalan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Hal tersebut memiliki tujuan agar pembeli tau kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Informasi tersebut diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, kerabat), sumber komersial (situs web, iklan), pengalaman dan sumber publik (media massa, pencarian internet).

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, pembeli akan memilah dan memproses informasi yang telah didapatkannya hingga pada produk atau jasa pilihannya.

d. Keputusan Pembelian

Tahapan ini sangat penting karena pembeli akan melakukan tindakan pembelian secara langsung setelah melakukan penyesuaian-penyesuaian di tahap sebelumnya. Pada dasarnya pembeli akan membeli produk atau jasa yang sangat disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahapan terakhir ini, pembeli mampu merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap tindakan pembelian yang mereka lakukan.

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran. 179-184.

Apabila produk atau jasa memenuhi ekspektasi maka pembeli puas, sebaliknya jika tidak memenuhi ekspektasi maka pembeli kecewa.