

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Bauran Pemasaran**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2009:76). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political dan cultural* (Kotler, 2009:76).

Sedangkan menurut Swasta dan Sukotjo (2008:179) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

#### **2.1.2.1 Bauran Pemasaran Barang**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008: 78). Kotler dan Keller (2012: 24) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (price), tempat (place) dan promosi.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

- 1) *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat

mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.1.3.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*".

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, *Proses*, Dan *Physical Evidence*.

#### a. Product (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**b. Price (Harga)**

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Fandy Tjiptono, 2008:151). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

**c. Promotion (promosi)**

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail (Baker, 2010:7). Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan,

(3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

**d. *Place* (saluran distribusi)**

Kotler (2009:96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperhatikan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dipe roleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

**e. *People* (partisipan)**

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan :diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

**f. *Process* (proses)**

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha

melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.

**g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)**

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi. (Sihombing, 2004:56)

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat/salon/spa/warnet) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

**2.1.4. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran secara umum dapat dikatakan hanyalah menjual mempromosikan suatu barang. Pendapat tersebut tidak benar, karena setelah mempelajari tentang pemasaran maka ternyata menjual adalah merupakan salah satu fungsi dari beberapa fungsi di dalam pemasaran, dimana fungsi menjual tersebut bukan merupakan fungsi yang terpenting didalamnya. Hal ini berarti

bahwa beberapa fungsi yang ada di dalam pemasaran adalah merupakan seperangkat alat yang saling terikat antara satu sama lain (bekerja bersama-sama) untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya.

Bila dilihat secara proses pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup, agar berkembang untuk memperoleh keuntungan serta mampu bersaing (Kotler, 2008:7).

Arti pemasaran berdasarkan pendapat (2008:8) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah : suatu proses sosial dan manajerial yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk”. Hidayat (2010:2) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen”.

Sedangkan menurut Swasta dan Sukotjo (2010:179) “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Beberapa definisi tersebut, ditarik kesimpulan, bahwa pemasaran sebagai suatu system atau proses suatu kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan

adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

### **2.1.2. Bauran promosi**

Menurut Gitosudarmo (2010:237), Bauran Promosi adalah “Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

#### **a. Teori Periklanan**

Menurut Tjiptono (2008:225) iklan merupakan “salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya.”

Sedangkan menurut Swastha (2010:27) iklan adalah : “bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Menurut *American Marketing Association* (2009:19) iklan adalah bentuk bayaran dalam rangka mempresentasikan serta promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Menurut pendapat Tjiptono (2008:226) “iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*), bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) *Public Presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- 3) *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).”

Pendapat Kotler (2008:272) “iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan.”

a) *Product advertising* dan *Institutional Advertising*.

- 1) *Product advertising* merupakan iklan berisi informasi produk barang serta jasa suatu perusahaan. Sedangkan *direct-action advertising* adalah iklan produk di desain sedemikian rupa agar mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan *indirect-action advertising* adalah iklan produk di desain agar menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- 2) *Institutional advertising* adalah iklan yang di desain agar memberi informasi tentang usaha bisnis dan membangun *goodwill* serta pandangan positif bagi organisasi. Adapun *Institutional advertising* terdiri *patronage advertising* adalah iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, serta iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang menunjukkan pemilik iklan adalah warga yang baik.
- b) *Pioneering advertising (informative advertising), competitive advertising (persuasive advertising) dan reminder advertising.* (1) *Pioneering advertising (informative advertising)*, adalah iklan yang menciptakan permintaan awal (*primary demand*). (2) *Competitive advertising (persuasive advertising)* iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Yaitu suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu. (3) *Reminder advertising*, iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

*Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk reminder advertising yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

Aspek pemilik iklan terdiri dari:

(i) *vertical cooperative advertising*

yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer, dan

(ii) *horizontal advertising*

yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Menurut pendapat Stoner (2011:185) secara eksplisit menjelaskan bahwa “iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah image mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk.” Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu:

- 1) *Public Presentation* merupakan suatu pendekatan memper-kenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasi-kannya tentang produk tersebut.

- 2) *Pervasiveness* merupakan pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan dan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga dapat menggugah minat dari konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut serta mengikuti iklan tersebut untuk membeli produk dan mengikuti informasi yang ditawarkan.
- 3) *Amplified Expressiveness* merupakan sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan *amplified expresiveness* kekuatan pesannya ditentukan oleh:
- (i) daya tarik yang ditunjukkan,
  - (ii) tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan,
  - (iii) bersifat unik dan
  - (iv) melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.
- 4) *Impersonality* merupakan iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, sebab merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Bentuk dalam iklan personalitas ini cenderung

menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen.

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan secara umum adalah bentuk persuasi secara langsung dengan penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk.

Tjiptono (2008:229) menjelaskan “bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi: (1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir. (2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara. (3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.”

Adapun sifat-sifat yang terkandung di dalam promosi penjualan, diantaranya komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Sedangkan berdasar pendapat Kotler (2008:292) menyatakan sifat komunikasi mengandung arti : promosi penjualan mampu menarik perhatian serta memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada bagian produk.

Sifat insentif saatnya memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.”

Menurut Tjiptono (2008:229) ”promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.
- 2) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.”

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan adalah taktik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek. Yang terkadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

Menurut Kotler (2008:141) ”Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan ”.

c. Publisitas

Publisitas merupakan “*pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.*” Menurut Tjiptono (2008;228) publisitas adalah “*bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.*”

Dibandingkan dengan iklan, publisitas merupakan kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Swastha (2010;29) menyatakan bahwa “publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.”

Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari *departemen human* suatu perusahaan.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Tjiptono (2008:224) penjualan personal adalah “ komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.”

Penjualan personal merupakan alat penjualan langsung perusahaan kepada konsumen yang berinteraksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentase. ”Penjualan personal merupakan alat promosi efektif karena mengeluarkan biaya juga menghasilkan pendapatan dengan terjadinya transaksi penjualan”. (Tjiptono, 2008:224).

Alma (2010:212) penjualan personal ini didefinisikan sebagai berikut: penjualan personal adalah ”interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau

mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Definisi di atas dapat dikatakan bahwa penjualan personal merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi langsung konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Kotler (2008:224) penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri, yaitu:

- 1) Konfrontasi Personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- 2) Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan

persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

- 3) Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga, pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “Terima Kasih” secara sopan.

Kotler (2008;226), mengatakan bahwa seorang wiraniaga yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan penting, yaitu:

- 1) Meningkatkan posisi persediaan: Wiraniaga dapat membujuk penyalur untuk mengambil lebih banyak persediaan dan memberikan ruang rak yang lebih luas untuk merek perusahaan itu.
- 2) Membangun antusiasme: Wiraniaga dapat membangun antusiasme penyalur untuk suatu produk baru dengan mendramatisasi periklanan yang direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
- 3) Penjualan missioner: Wiraniaga dapat membuat lebih banyak penyalur menandatangani kontrak untuk menjual merek perusahaan.
- 4) Kelemahan dari penjualan personal ini adalah adanya wiraniaga yang menunjukkan komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada periklanan. Periklanan dapat ditampilkan dan dihentikan, tetapi jumlah wiraniaga sulit diubah.

c. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Cipto (2010:69) penjualan langsung adalah “suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi.” Penjualan langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi penjualan yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap penjualan yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Ciri dari penjualan langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:

- 1) Konfrontasi personal adalah penjualan langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Mempererat yaitu penjualan langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- 3) Tanggapan yaitu penjualan langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Sambriana (2010:47) menyatakan bahwa penjualan langsung (*Personal Selling*) adalah “suatu bentuk keterkaitan antara pihak yang berkeinginan dengan pihak untuk pemenuhan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dan saling keterkaitannya.” Ada tiga unsur yang mendasari implementasi penjualan langsung yaitu pertama, adanya tingkat

konfrotasi personal yang berhubungan dengan interaktif antara satu pihak dengan pihak yang lain atau antara pihak yang jauh dan dekat dalam berbagai implementasi promosi pemasaran. Kedua, adanya keeratan yang timbul sebagai hubungan timbal balik antara penjualan dan hubungan persahabatan sesuai dengan minat atau keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Ketiga, tanggapan mengenai penjualan antara pembeli yang harus berkewajiban untuk mendengarkan berbagai pembicaraan dan wacana yang berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Santoso (2011:16) bahwa "penjualan langsung merupakan suatu interpretasi antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam menciptakan adanya suatu konfrotasi, keeratan hubungan dan tanggapan atas hubungan yang terjalin antara pembeli dengan penjual atau antara pihak yang menginginkan dan pihak yang dipenuhi kebutuhannya dalam suatu sistim siklus pemasaran terhadap promosi barang dan jasa."

Uraian-uraian di atas menjadi hal yang penting untuk dipahami bahwa penjualan langsung merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pelanggan untuk dapat tertarik membeli barang atau jasa sesuai tingkat konfrotasi, keeratan dan tanggapan yang timbul diantara keduanya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

### **2.1.3. Personal Selling**

*Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan

meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2012:260), Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan bagian dari bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008:224), mengemukakan penjual yang melaksanakan *personal selling* harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut :

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual. Seperti cara mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, memberikan presentasi, mengatasi penolakan, mendorong pembelian, maupun cara peningkatan penjualan.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi *personal selling* sebagai berikut :

a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka

b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2012:583) ada 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang *personal selling* diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Prospek dan kualifikasi (*Prospecting and qualifying*) Tahap pertama di dalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi dan kualifikasi prospek.
- b. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*) Pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka).
- c. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*) Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan ”cerita” produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

- d. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*) Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.
- e. Menutup penjualan (*Closing*) Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa dalam melaksanakan *personal selling* dilakukan secara individu yang dilakukan oleh bagian *marketing*.

#### **2.1.4. Kemudahan Persyaratan**

Kemudahan persyaratan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya (Mathieson, 2012:1991). Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan persyaratan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa mengajukan persyaratan akan mudah untuk dilakukan (Jogiyanto, 2007: 115). Dalam faktor persepsi terhadap kemudahan persyaratan memberikan pengertian bahwa syarat-syarat yang harus dipenuhi mudah dilakukan oleh nasabah yang berminat menggunakan jasa keuangan.

- a. Mudah mendapatkan kredit
- b. Mudah memenuhi persyaratan kredit
- c. Mudah mendapatkan produk yang diinginkan

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kemudahan persyaratan juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

#### **2.1.5. Perilaku Konsumen**

##### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Swasta (2010:107), “Konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumen rumah tangganya”. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini minat beli seseorang memang sulit, tetapi kita dapat mengetahui dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Samuel Dossugi dan Putu Ayu Widyasih (2008) sebagai “Perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, dan gagasan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya”. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Samuel Dossugi dan Putu Ayu Widyasih (2008), “Perilaku

konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa, termasuk di dalamnya proses mengambil keputusan pembelian”.

Kotler (2008:13) menjelaskan teori perilaku konsumen melalui model perilaku pembelian, bahwa keputusan pembeli yang meliputi pemilihan produk, memilih jenis, memilih pemasok, perpanjangan waktu dan jumlah, tidak terlepas dari pengaruh rangsangan penjualan yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi serta perangsang lainnya yang meliputi perekonomian, teknologi, politik, budaya. Rangsangan-rangsangan itu masih mengalami penyesuaian dengan faktor-faktor intern pembeli (karakter pembeli) yang meliputi kondisi sosial, unsur budaya, kepribadian perorangan dan kondisi kejiwaan.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang kompleks karena banyak faktor yang mempengaruhinya.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2008:224), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dari proses mengambil keputusan untuk membeli sampai mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pemahaman perilaku konsumen ini meliputi juga pertanyaan-pertanyaan,

seperti apa yang dibeli, siapa yang membeli, bagaimana mereka membeli, di mana mereka membeli, bagaimana kebiasaan membeli, dalam kondisi seperti apa dan mengapa mereka membeli.

#### 1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial pembeli.

#### 2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

#### 3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

### **c. Peranan Konsumen Dalam Pembelian**

Titik tolak untuk memahami konsumen terletak pada perusahaan yang harus mengerti dan memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang dilakukan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

Menurut Engel, dkk (2010:40), ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, antara lain :

- 1) Insiator (*initiator*), yaitu seorang dalam proses pembelian
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir.
- 4) Pembeli (*buyer*), yaitu agen pembeli
- 5) Pemakai (*user*), yaitu konsumen aktual

Ada empat tipe perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan antara berbagai merk (Kotler, 2008:220).

- 1) Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk yang ada dan konsumen sangat terlibat. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan dan tidak banyak belajar tentang produk. Untuk lebih membantu pembeli dalam mengenal produk tersebut,

pemasar perlu membedakan ciri-ciri merknya, menggunakan iklan untuk menjelaskan manfaat yang terkandung dalam suatu merk tertentu.

2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merk dan kadang-kadang konsumen sangat terlibat. Apabila dalam suatu pembelian konsumen tidak begitu cocok dengan suatu produk tertentu dan berupaya untuk membedakan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan.

Langkah terbaik bagi pemasar untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan jalan penentuan harga, lokasi yang baik, tenaga jual yang efektif guna mempengaruhi merk dan yang terutama adalah membantu konsumen agar tetap mantap dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Tidak adanya perbedaan nyata antara merk dan pembeli kurang terlibat. Langkah terpenting bagi pemasar adalah dengan memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai rangsangan bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merk tertentu dan untuk mengubah dari keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi.

4) Perilaku membeli yang mencari keseragaman

Keterlibatan konsumen rendah ditandai dengan adanya perbedaan nyata, konsumen berganti merk bukan karena ketidakpuasan, tetapi

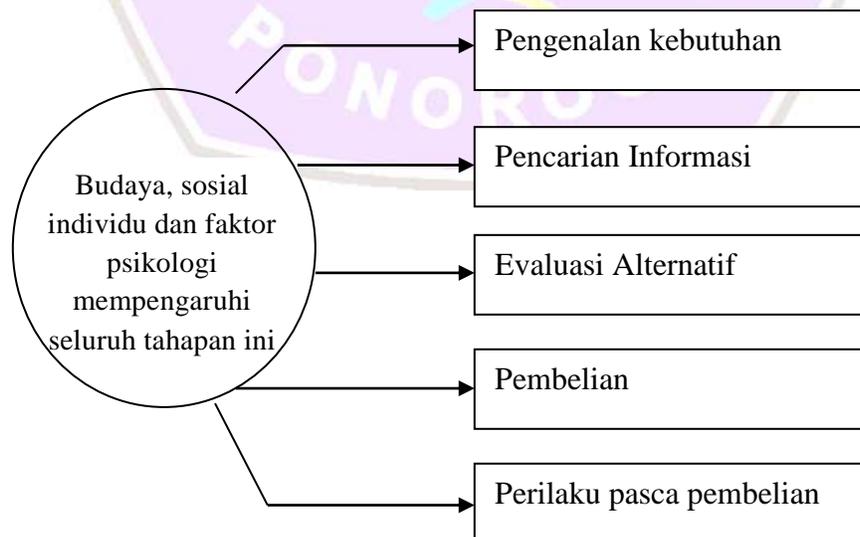
semata-mata untuk keseragaman, misalnya dalam membeli sabun mandi, suatu ketika konsumen ingin berganti merk lain karena konsumen telah bosan dengan aroma sabun mandi yang telah menjadi kebiasaannya.

#### d. Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan dihadapkan oleh berbagai pilihan atau jasa. Disini seorang konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga kepuasan dapat terpenuhi. Jadi dengan demikian, ketika seorang konsumen melakukan pembelian maka secara umum konsumen tersebut akan mengikuti proses keputusan pembelian.

Menurut Lamb (2011:189) merancang sebuah model tahapan keputusan pembelian seperti ditunjukkan dalam gambar.

Gambar 1.  
Tahapan Keputusan Pembelian



### 1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan akan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

### 2) Pencarian Informasi

Setelah mengetahui kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang keragaman alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatka informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan, konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, di tambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

### 4) Pembelian

Sejalan dengan evaluasi sejumlah alternatif-alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali, jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah evaluasi terhadap produk tersebut produk tersebut setelah dibeli.

### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

### **2.1.6. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa pengertian tentang kepuasan konsumen. Kepuasan dalam hal ini adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dengan kinerja (hasil) suatu produk dan jasa terhadap harapan-harapannya. Dengan kata lain bahwa kepuasan merupakan kesan kinerja harapan, jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas. Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2008:42) “kepuasan konsumen/pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Supranto (2010:44) istilah kepuasan pelanggan/konsumen merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang

dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat. Dipertegas oleh Kotler (2008:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan/konsumen yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu yang akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

#### b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adapun manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2008:110):

##### 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih.

##### 2) Manfaat ekonomis retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.

3) Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4) Daya Persuasif *Positive Word Of Mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini keluarga atau teman jauh persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

5) Reduktifitas sensitifitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6) Sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama.

Apabila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka

pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira dan senang.

#### **b. Pengukuran Kepuasan**

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2008:111), antara lain:

##### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul.

##### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

##### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa

hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

- a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived Dissatisfaction*. Pertanyaan yang di ajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c. *Problem Analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-Performance Analysis*. Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden

diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

Tjiptono (2008:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### 3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Hal ini membuktikan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan 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.

Dengan demikian kepuasan konsumen menunjukkan perasaan senang karena sesuai dengan harapan setelah melakukan pembelian.

## 2.1.8 Koperasi

### 1. Pengertian Koperasi

Dilihat dari asal katanya, istilah Koperasi berasal dari bahasa Inggris *co-operation*, yang berarti usaha bersama. Dalam arti seperti itu, segala bentuk pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama sebenarnya dapat disebut Koperasi. Tetapi yang dimaksud dengan Koperasi dalam hal ini bukanlah segala bentuk pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama dalam arti yang sangat umum tersebut. Yang dimaksud dengan Koperasi di sini adalah suatu bentuk perusahaan yang didirikan oleh orang-orang tertentu, untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu, berdasarkan ketentuan dan tujuan tertentu pula. (Revrisond Baswir, 2000).

Sedangkan menurut Undang-Undang Perkoperasian Nomor 12 Tahun 1967, Koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang/badan hukum koperasi yang merupakan atas susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan. Koperasi Indonesia adalah kumpulan dari orang secara bersama-sama bergotong-royong berdasarkan persamaan kerja untuk memajukan kepentingan perekonomian anggota dan masyarakat umum. Selain itu Koperasi juga merupakan badan usaha yang beranggotakan orang atau badan hukum yang berlandaskan pada asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi. Kegiatan usaha koperasi merupakan penjabaran dari UUD 1945 pasal 33 ayat (1). Dengan adanya penjelasan UUD 1945 Pasal 33 ayat (1) koperasi

berkedudukan sebagai soko guru perekonomian nasional dan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam sistem perekonomian nasional. Sebagai salah satu pelaku ekonomi, koperasi merupakan organisasi ekonomi yang berusaha menggerakkan potensi sumber daya ekonomi demi memajukan kesejahteraan anggota.

## **2. Prinsip Koperasi**

Koperasi bersifat gotong royong, kerja sama dan mempunyai solidaritas yang kuat. Didalam perkoperasian secara langsung mendidik anggotanya untuk hidup hemat, suka menabung, menjauhi sikap pemerasan terhadap orang lain, menjauhi sifat boros, dan tidak bergaya hidup mewah. Pengertian organisasi ekonomi dalam UUD Nomor 12 Tahun 1967 menggariskan bahwa koperasi adalah organisasi ekonomi yang berwatak sosial. Di dalam Undang-Undang RI No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian disebutkan pada pasal 5 bahwa dalam pelaksanaannya, sebuah koperasi harus melaksanakan prinsip koperasi. Berikut ini beberapa prinsip koperasi :

- 1) Keanggotaan koperasi bersifat sukarela dan terbuka.
- 2) Pengelolaan koperasi dilakukan secara demokratis.
- 3) Sisa hasil usaha (SHU) yang merupakan keuntungan dari usaha yang dilakukan oleh koperasi dibagi berdasarkan besarnya jasa masing-masing anggota.
- 4) Modal diberi balas jasa secara terbatas.
- 5) Koperasi bersifat mandiri.

## **3. Jenis Koperasi**

Ciri-ciri organisasi koperasi berorientasi pada upaya peningkatan pendapatan masyarakat golongan ekonomi lemah. Sesuai dengan pasal 1 Undang- Undang (UU) nomor 2/1992 tentang perkoperasian, ciri-ciri koperasi sebagai badan usaha dapat dipertegas dan dirinci sebagai berikut: dimiliki oleh anggota yang tergabung atas dasar sedikitnya ada satu kepentingan ekonomi yang sama, para anggota bersepakat untuk membangun usaha bersama atas dasar kekuatannya sendiri dan atas dasar kekeluargaan, didirikan, dimodali, dibiayai, diatur, dan diawasi serta dimanfaatkan sendiri oleh anggotanya, dan tugas pokok badan usaha koperasi adalah menunjang kepentingan ekonomi anggota dalam rangka memajukan kesejahteraan anggota. Bentuk koperasi dalam Peraturan Pemerintah No.60 Tahun 1959 (Pasal 13 Bab IV) ialah tingkat-tingkat koperasi yang didasarkan pada cara-cara pemusatan, penggabungan dan perindukannya, yaitu koperasi primer, koperasi sekunder, koperasi pusat, koperasi gabungan, dan koperasi induk.

Menurut Klasik, jenis koperasi ada 3, yaitu:koperasi pemakaian (koperasi warung, koperasi sehari-hari, koperasi distribusi, warung andil, dan sebagainya), koperasi penghasil atau koperasi produksi, dan koperasi simpan-pinjam. Sedangkan berdasarkan aktivitas ekonomi para anggotanya, jenis koperasi terbagi menjadi tiga, yaitu: koperasi produsen, koperasi konsumen, dan koperasi kredit atau jasa pembiayaan.

### **2.1.9 Koperasi Primkopabri**

Koperasi ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sekaligus sebagai bagian yang tak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan. Syarat untuk membentuk koperasi ini ialah sesuai dengan undang-undang No. 12 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian, yaitu koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak social beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan.

Cara mesosialisasikan koperasi ini yaitu pada anggota keluarga purnawirawan ABRI pada kesempatan pertemuan-pertemuan-pertemuan arisan atau pertemuan pengajian atau pertemuan reuni. PRIMKOPPABRI Magetan pengelolaannya bersifat terbuka, dibuktikan dengan anggota masyarakat yang mempunyai usaha dapat bekerjasama dalam hal pinjaman modal yang dimiliki oleh Primkoppabri.

Anggota koperasi ini selain anggota organik, yaitu anggota ABRI, Purnawirawan, Warakawari juga terdapat anggota masyarakat yang mempunyai usaha dapat bergabung sebagai anggota. Proses untuk melakukan simpan pinjam dengan syarat anggota sudah terdaftar dan diharuskan mempunyai simpanan yang tercatat didalam buku simpanan, setelah itu baru mereka diberikan pinjaman sesuai ketentuan dan peraturan simpan pinjam. Pinjaman tentu saja mempunyai batasan tertentu sesuai dengan kemampuan modal.

Keuntungan yang diperoleh anggota yaitu, kemudahan didalam administrasi pelayanan maupun mendapat sisa hasil usaha setiap tahun tutup buku, karena anggota juga sebagai pemilik dan pengguna jasa koperasi. Alat yang mendukung untuk melaksanakan simpan pinjam yaitu buku tabungan dan buku pinjaman.

Unit-unit yang disediakan oleh koperasi adalah:

1. Unit Waserda
2. Unit Simpan Pinjam

Keuntungan yang diperoleh koperasi yaitu, dari segi asset koperasi memiliki tempat sendiri di Magetan.

### **Syarat menjadi anggota Koperasi Primkopabri**

Syarat yang ada di Koperasi Primkopabri adalah sebagai berikut:

1. Menyerahkan foto copy KTP yang masih berlaku;
2. Memiliki Usaha produktif;
3. Membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 10.000
4. Membayar Simpanan Wajib Perdana sebesar Rp. 5.000,- dan Simpanan wajib selanjutnya sesuai ketentuan yang berlaku atau berdasarkan nilai pinjaman/pembiayaan yang diterima;
5. Taat dan patuh terhadap aturan-aturan yang berlaku pada Koperasi Primkopabri.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

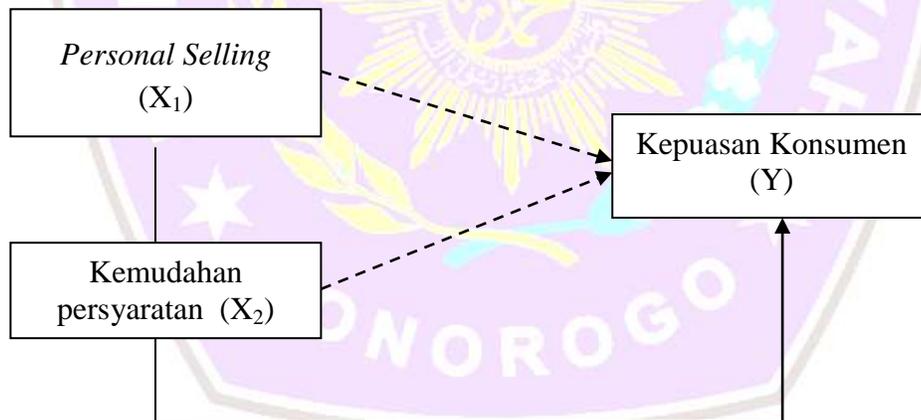
Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

- 2.2.1 Diansari (2015) tentang Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *Personal selling* (X1) dan *sales promotion* (X2) secara terpisah atau parsial juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Konsumen Menabung produk Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa calon nasabah dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo lebih memperhatikan dan mengutamakan kinerja dari *sales person* atau *personal selling* (X1).
- 2.2.2 Zuliatin (2016) Tentang Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling* Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling*, *direct selling* dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil hitung menggunakan uji t diketahui variabel *personal selling* mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai Sig. 0,000. Variabel *direct selling* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar dengan nilai Sig. 0,423 dan variabel hubungan masyarakat mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar dengan nilai Sig. 0,247.

### 2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1  
Kerangka Pikir

Keterangan:

- - - - -> = secara parsial

————> = secara simultan/bersama-sama

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah: pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris (Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyawati, 2007:137). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan konsumen mengajukan kredit di Koperasi Primkopabri Magetan.
2. Ada pengaruh kemudahan persyaratan terhadap Kepuasan konsumen mengajukan kredit di Koperasi Primkopabri Magetan.
3. Ada pengaruh secara bersama-sama *personal selling* dan kemudahan persyaratan terhadap Kepuasan konsumen mengajukan kredit di Koperasi Primkopabri Magetan.