

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Assauri, 2007 : 4)

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. (Assauri, 2007 : 5)

Menurut Maynard and Beckman dalam bukunya Principles Of Marketing menyatakan bahwa marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. (Alma, 2011 : 1)

Dikatakan kunci karena suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan lama jika tidak diimbangi dengan pemasaran yang aktif dan baik sekalipun fungsi-fungsi lainnya sangat baik. Sebaliknya bila perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik maka produk yang ditawarkan akan cepat dikenal khalayak dan ini merupakan peluang yang besar untuk mendapatkan konsumen sehingga mampu meningkatkan konsumen.

Karena begitu pentingnya arti pemasaran dalam kehidupan ekonomi sehingga banyak ahli ekonomi yang mengemukakan tentang pengertian pemasaran.

Pemasaran adalah Suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. **(Kotler, 2004 : 9)**

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dimana kegiatan-kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia dalam perusahaan.

B. Konsep Pemasaran

Pemasaran ialah merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tantangan perusahaan menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. **(Assauri :2004 :4)**

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. **(Tjiptono, 2008 : 5)**

Konsep pemasaran adalah 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. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. (Assauri, 2007 : 81)

C. Konsep Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan bagian dari pemasaran, yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen. Dan pengertian penjualan dapat diartikan sebagai berikut :

Menjual adalah pekerjaan individual dan manajemen orang yang buruk akan menghasilkan penurunan motivasi dan kinerja yang rendah. (Stewart, 2005 : 1)

Penjualan adalah terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan si pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran. (Assauri, 2007 : 23)

Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. **(Tjiptono, 2008 : 249)**

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi/perusahaan, kecuali apabila organisasi/perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah : **(Assauri, 2007 : 76)**

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (not essential).
2. Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

D. Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan suatu keinginan konsumen yang timbul dari diri konsumen tanpa ada paksaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian minat menurut bahasa ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Sedang pengertian minat menurut istilah adalah kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. (<http://www.siaksoft.com>)

Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang ia lihat. Menurut kamus pemasaran, Ismail Solihin (2004: 92), minat (interest) didefinisikan sebagai berikut:

“Interest adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu produk”.

Minat konsumen untuk membeli akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi.

Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktifitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan masalah-masalah lainnya.

Menurut Alma (2011 : 96) stimulus (Rangsangan) datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut kedalam Black Box konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau dealer dan waktu atau kapan membeli dan sebagainya.

Adapun Motif-motif pembelian (Buying Motives) adalah sebagai berikut :

(Alma, 2011 : 97)

1. Primary buying motive, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ikan akan mencari nasi.
2. Selective buying motive, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis, seperti seseorang ingin pergi ke jakarta cukup dengan membeli karcis kereta api kelas ekonomi, tidak perlu kelas eksekutif. Berdasarkan waktu misalnya membeli makanan dalam kaleng yang mudah dibuka, agar lebih cepat. Berdasarkan emosi seperti membeli sesuatu karena meniru orang lain. Jadi selective dapat membentuk Rational Buying Motive, Emotional Buying Motive atau impulse (dorongan seketika).

3. Patronage buying motive, yaitu selective buying motive yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan sebagainya.

Pada minat, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak.

Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat Menurut Indryati (2003 : 62) yang dikutip dalam Mustikasari (2012 : 21) adalah sebagai berikut :

1. Faktor fisik

Kondisi fisik seseorang sangat menentukan minat, misalnya saja individu memilih berwirausaha maka kondisi fisiknya harus benar-benar kuat karena berwirausaha adalah pekerjaan yang penuh dengan tantangan.

2. Faktor psikis

Adapun faktor psikis yang mempengaruhi minat adalah motif, perasaan dan perhatian. Motif adalah dorongan yang akan datang dari dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu.

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai kebarang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional ataupun emosional.

Titik tolak untuk memahami citra produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah melalui stimuli AIDA yang berusaha untuk menggambarkan tahap-tahap rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu:

1. Perhatian (Attention) Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu produk.
2. Minat (Interest) Munculnya rasa tertarik, maka mulailah timbul hasrat.

3. Keinginan (Desire) Setelah munculnya rasa tertarik, maka mulailah timbul hasrat atau keinginan untuk memilih objek tersebut.
4. Tindakan (Action) Merupakan tindakan yang muncul setelah tindakan ketiga tahap diatas yang mengarah pada keputusan pembelian.

Adapun ciri-ciri minat adalah sebagai berikut :

1. Minat tidak dibawa orang sejak lahir, melainkan di bentuk dan dipelajari selama perkembangan orang itu dalam hubungannya dengan objeknya.
2. Minat itu dapat berubah-ubah sejalan dengan kedekatan hubungan orang itu dengan objeknya.
3. Minat itu tidak berdiri sendiri melainkan mengandung hubungan terhadap suatu objek.
4. Objek minat bukan hanya merupakan satu hal saja, tetapi dapat merupakan kumpulan hal-hal tertentu.
5. Minat merupakan segi motivasi dan perasaan.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (Initiator)

Initiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (Influencer)

Influencer adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (Decider)

Decider adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (Buyer)

Buyer adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (User)

User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

E. Pengertian Jasa dan pemasaran jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (**Jasfar,2005 : 17**)

Menurut william J.Stanton dalam buchari alma jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. (**Alma, 2011 : 243**)

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen. **(Lupiyoadi dan Hamdani, 2011 : 6)**

Dari definisi-definisi diatas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa itu adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indra. Kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Perbedaan ini dikarenakan sifat dan karakter produk jasa seperti yang telah diuraikan diatas. Produk jasa memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu :

- a. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama
- b. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda
- c. Penggunaan jasa memiliki disposibel income yang berbeda-beda

Satu unsur penting adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jika kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak memiliki wujud berarti kita telah membeli jasa. Kualitas dari jasa diturunkan dari pelaksanaan atau hasil kerjanya bukan dari karakteristik secara fisik. Dalam kenyataannya, nilai dari suatu jasa yang diturunkan darinya seiring bergantung pada kemampuan, pengalaman dan partisipasi dari pembeli seperti kontribusi dari seorang siswa didalam pendidikan.

1. Kualitas Jasa

Menurut ISO 9000 kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. **(Lupiyoadi dan Hamdani, 2011 : 175)**

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut didalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. **(Jasfar, 2005 : 47)**

Menurut pendapat Goetsh dan Davis (1994) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. **(Tjiptono, 2004:51).**

Kualitas jasa pada dasarnya berfokus pada upaya pemenuhan kebetulan dan keinginan pelanggan serta ketetapan pelanggan penyempayan untuk mengimbangi harapan pelanggan, selain itu yang paling utama adalah kualitas jasa dapat memberi kontribusi pada kepuasan nasabah, pangsa pasar probabilitas. Parasuraman .dkk. **(Tjiptono, 2000: 51)**

Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik seperti gedung, kendaraan dan sebagainya, penampilan pemberi jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberi jasa, laporan keuangan dan juga logo perusahaan itu sendiri. Selain itu berbagai faktor seperti temperatur, lokasi gedung, tata letak jasa dapat pula menciptakan persepsi tertentu pada perusahaan jasa misalnya keramaian, ketenangan, wibawa, stabilitas dan fleksibilitas

Parasuraman (1988) dalam farida jasfar mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yaitu : **(Jasfar, 2005 : 51)**

1. Reliability (Kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (ontime), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

2. Responsiveness (Daya Tanggap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3. Assurance (Jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4. Empathy (Empati)

Yaitu meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Tangibles (Produk-produk Fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa, misalnya keributan yang dilakukan oleh tamu lain dihotel.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama yang mencakup diantaranya:

- a. **Technical Quality**, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan, antara lain :
 1. Search Quality, kualitas yang dapat di evaluasi pelanggan sebelum membeli.

2. Experience Quality, kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli.
 3. Credence Quality, kualitas yang sukar di evaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- b. **Funcional Quality**, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 - c. **Corporete Image**, yaitu profil reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

2. Orang-Orang Dalam Jasa (People).

Orang-orang disini yang dimaksudkan adalah instruktur atau pembeli jasa. Keberhasilan jasa sangat tergantung kepada sumber daya manusianya. Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan bentuk pelanggan. Jadi semua orang yang disini adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi seperti personel perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa tersebut.

F. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix).

Marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

(Lupiyoadi dan Hamdani, 2011 : 70)

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (expanded marketing mix for services) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Bauran Pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati terdiri atas : **(Hurriyati, 2005 : 49)**

1. Produk Jasa (The Service Product)

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakandari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif Jasa (Price)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.

3. Tempat atau Lokasi Pelayanan (place/service location).

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan karyawannya ditempatkan.

Hal yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkatinteraksi yang terlibat. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan.
- c. Lalu lintas (traffic), yang perlu dipertimbangkan adalah banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadi kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha .
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

4. Promosi (Promotion)

Merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

5. Orang atau partisipan (People)

Adalah semua perilaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Sarana Fisik (Physical evidence)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.

7. Proses (Process)

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Sedangkan unsur bauran pemasaran jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011 : 70) adalah sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. Price (Harga)

Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi terhadap citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Place (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2011 : 179)

5. People (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Customer service (Layanan Konsumen)

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Adapun Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa yaitu :

(Lupiyadi dan Hamdani, 2011 : 4)

a. Perubahan demografis

Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut atau pensiunan.

b. Perubahan psikografis

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku yang serba instan, mobilitas tinggi, akses luas, dan kemudahan konsumsi (konsumsi) belanja melalui jaringan e-business cenderung meningkat. Perubahan psikografis ini tampak jelas dari perilaku kelompok orang-orang dewasa (mature people) yang bercirikan: kreatif, menyukai hal-hal baru, dinamis, konsumtif, dan berorientasi teknologi. Hal ini berpengaruh terhadap ketersediaan fasilitas jasa dan pelayanan publik yang optimal.

c. Perubahan sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja membuat wanita tidak hanya berfungsi sebagai ibu rumah tangga, tetapi juga sebagai pekerja. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu misalnya jasa perawatan kesehatan, pendidikan dan lain-lain. Selain itu, kualitas hidup yang semakin meningkat membuat sebuah keluarga kecil dengan dua sumber pendapatan mempunyai uang yang sengaja dialokasikan untuk membeli jasa perawatan kesehatan.

d. Perubahan perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contoh, meningkatnya permintaan terhadap jasa pelayanan rumah sakit yang memiliki spesialisasi khusus seperti penyakit jantung; jasa pendidikan, seperti lembaga-lembaga pendidikan profesi, jasa kantor akuntan, dan jasa konsultasi hukum.

e. Perubahan politik dan hukum

Internasionalisasi menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional. Dibukanya hambatan-hambatan ekonomi dalam kerangka perdagangan global, membawa dampak terhadap perubahan aturan hukum, tata kerja dan politik suatu negara. Hal ini membuka peluang terjadinya internasionalisasi jasa perprofesi, baik dilakukan secara mandiri maupun kelompok.

G. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. **(Lupiyoadi dan Hamdani, 2011 : 76)**

Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut :

- a. Kompleksitas (complexity), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (divergence), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah

Proses yang dapat dipilih oleh pemasar berikut ini :

- a. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
- c. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

H. People (Orang)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service counter).

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam "orang" ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya "orang" dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong "orang" dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek “orang” yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut : **(Lupiyoadi dan Hamdani, 2011 : 75)**

- a. Contactors. “orang” disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. Modifers. “orang” disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis.
- c. Influencers. “orang” disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. Isolateds. “orang” disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.

I. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan

service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Sarana fisik atau lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa diciptakan serta tempat dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut :

- a. Bukti penting (essential evidence) : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung (peripheral evidence) : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategis dalam keputusan strategi produk jasa yang dikenal dengan Ansoff Matrix. Matriks memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/segmen lama atau baru).

J. Pandangan Islam Tentang Pemasaran dan Minat Konsumen

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Saat ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak kita dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan. Atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (divinity), realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional. Marketing menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syariah meyakini, perbuatan seseorang akan dimintai pertanggungjawabannya kelak. Selain itu, marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.

1. Ayat-Ayat Tentang Minat Konsumen dan Ekonomi

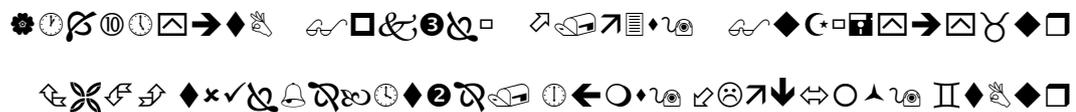
Surat Al Baqarah, Ayat 254 :



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at[160]. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.

[160] Syafa'at: usaha perantaraan dalam memberikan sesuatu manfaat bagi orang lain atau mengelakkan sesuatu mudharat bagi orang lain. syafa'at yang tidak diterima di sisi Allah adalah syafa'at bagi orang-orang kafir.

Ayat Al Hijr Ayat 20 :



Artinya : Dan Kami telah menjadikan untukmu di bumi keperluan-keperluan hidup, dan (kami menciptakan pula) makhluk-makhluk yang kamu sekali-kali bukan pemberi rezki kepadanya.

Allah SWT memberikan kelebihan pada manusia dalam penciptaan benda serta menjadikan manusia sebagai khalifah di dunia. Dimana didunia ini telah disediakan berbagai keperluan, kemudian manusia mengubah dunia menjadi maju dan berkembang ke arah yang lebih baik. Manusia menanam, membangun, memproduksi, menemukan, meneliti dan mengembangkan. Kemudian manusia perlu mengulang apa yang dihasilkan itu sehingga dapat ditukarkan dengan orang lain sebagai harga atau produk lain dengan melakukan jual beli, tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

K. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang minat konsumen telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya yang dilakukan oleh kartika Mustikasari pada tahun 2012 dengan judul **“Analisis Minat Konsumen Terhadap Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Pada CV Tri Star Kencana Bangkinang”**. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza Arief Wardhana pada tahun 2012 dengan judul **“Analisis Pengaruh Mutu Produk, Reputasi Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Anti Karat Tuff Kote Dinol**. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu produk, reputasi merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sianturi pada tahun 2010 dengan judul **”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Telephone Rumah pada PT. Telkom Kandatal Pekanbaru.** Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, kebijakan harga, promosi, lokasi pelayanan, orang, pendukung fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa telephone rumah pada PT. Telkom Kandatal Pekanbaru.

L. Hipotesis

Bertitik tolak dari landasan teoritis dan perumusan masalah maka, penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini yaitu :

- a. Diduga Process berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru.
- b. Diduga People berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru.
- c. Diduga Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen menginnap pada Wisma 81 Pekanbaru.
- d. Diduga Process, People, Dan Physical Evidence berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Konsumen menginap pada Wisma 81 Pekanbaru.

M. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti akan dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel) adapun variabel-variabelnya adalah :

1. Variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y), yaitu:

-Y : Minat Konsumen

2. Variabel independent atau variabel bebas (variabel X), yaitu:

-X₁ : Process

-X₂ : People

-X₃ : Physical Evidence

N. Operasional Variabel

Untuk mempermudah dalam indikasi data yang diperlukan dalam pengukuran variabel, maka penulis mengungkapkan konsep operasional variabel yang ada kaitannya dengan teori-teori yang dikemukakan dalam telaah pustaka.

Adapun indikator dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2.1 : Konsep Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Minat Konsumen (Y)	Minat konsumen adalah ketertarikan seorang konsumen terhadap suatu produk. (Ismail Solihin, 2004 : 92)	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan terhadap produk/merek - Loyalty - Informasi mengenai produk/merek - Keinginan - Keyakinan
Process (X ₁)	Process menurut Zeithaml (2006) menyatakan : Adalah semua produsen actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa	<ul style="list-style-type: none"> - Waktu menunggu - Persyaratan administrasi - Reservasi - Pembayaran - Pemesanan makanan dan minuman

Variabel	Definisi	Indikator
People (X_2)	Menurut Ratih (2005) menyatakan : People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan terhadap konsumen (service) - Penguasaan produk - Perilaku karyawan - Penampilan - Hubungan yang erat antara pegawai dan konsumen
Physical evidence (X_3)	Bukti fisik (phisikal evidence) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Interior ruangan yang cukup menarik - Ruang tunggu yang nyaman - Penampilan fisik karyawan (baju seragam) - Memiliki fasilitas fisik - Perlengkapan operasional pelayanan

O. Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan di atas dapat diambil suatu bagan kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konseptual

