

BAB III

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain “.

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lamasemakin

menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi menurut Harper W (2000:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

3.1.2 Bauran Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha (2002:42) bahwa Marketing Mix adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun

seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

1. Produk

Menurut Radio Sunu (1995:99), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi. Basu Swastha dan Irawan (1996:165) menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2001:95), secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2. Harga

Radio Sunu (1995) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

3. Tempat

Tempat mencerminkan kegiatan- kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar

produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

4. Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, mendapatkan kenaikan penjualan, mendapat pelanggan baru dan pelanggan yang setia, menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu, mengunggulkan produk sendiri serta membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

3.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Irawan dan Farid (2000:41), keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antarabeberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:118), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian seerta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- A. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- B. Menilai beberapa sumber yang ada
- C. Mengidentifikasi alternatif pembelian
- D. Mengambil keputusan untuk membeli
- E. Perilaku sesudah membel

3.1.4 Tahap-Tahap dalam Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambila keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997 : 106 – 116). Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang meliputi :

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan yang ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau yang terpuaskan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebuthan dan keinginan adalah suat proses yang kompleks.
 - a) Melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian, dan macam-macam kelompok sosial serta refrens yang mempengaruhinya.
 - b) Merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi.
 - c) Melibatkan proses pembanding dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang

bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus terpenuhi.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
Meliputi dua tahap yaitu :
 - a) Menetapkan tujuan pembelian
Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya
 - b) Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian.
Konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya untuk meningkatkan prestise
4. Keputusan untuk membeli
Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen. Penjual atau perusahaan harus mengetahui motif pelanggannya. Adapun faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan adalah :
 - a) Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang sudah dicapai, dan tidak ramai.
 - b) Desain produk
 - c) Kemampuan tenaga penjualannya
 - d) Harga
 - e) Pengiklanan dan sales promotion dari toko
 - f) Service yang ditawarkan pada langganannya
 - g) Penggolongan barang
5. Perilaku sesudah pembelian
Pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena harga dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian pembeli harus

3.2 Tinjauan Praktek

3.2.1 Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dikemukakan dan dilakukan sejumlah analisa data yang diperoleh dari hasil penelitian di area Wifi Corner wifi.id, yaitu berupa survey lapangan dan wawancara kepada pengguna voucher wifi.id,

yang analisa dari data tersebut dapat diambil kesimpulan untuk dapat memecahkan masalah yang sedang diteliti oleh penulis.

Analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif dan cara yang digunakan adalah frekuensi distributif relatif. Wawancara dilakukan kepada 30 responden yaitu para pengguna voucher wifi.id di area Wifi Corner wifi.id. Dalam analisa data ini akan diterangkan mengenai karakteristik konsumen dan variabel pembelian voucher wifi.id yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian voucher wifi.id. Karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin dan jenis pekerjaan, sedangkan variabel pembelian voucher wifi.id meliputi : harga, kualitas produk, lokasi yang mudah ditemukan, promosi.

3.2.2 Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu : laki-laki dan perempuan. Klasifikasi jenis kelamin responden dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Klasifikasi Jenis Kelamin Responden Pengguna Voucher Wifi.ID di Wifi Corner

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	18	60%
Perempuan	12	40%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data diolah menggunakan data primer, 2016

Tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa dari 30 orang responden yang menggunakan voucher wifi.id di Wifi Corner Pahlawan dan Pleburan Semarang jumlah responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 60% atau 18 orang responden dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 40% atau 12 orang responden

2) Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu : Karyawan/burh dan Mahasiswa/pelajar. Klasifikasi jenis pekerjaan responden dijelaskan pada tabel berikut ini

Tabel 3.2
Klasifikasi Jenis Pekerjaan Responden Pengguna Voucher Wifi.id di Wifi
Corner (Wico) Pahlawan dan Pleburan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan/buruh	9	30%
Mahasiswa/pelajar	21	70%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data diolah menggunakan data primer, 2016

Tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berprofesi karyawan adalah sebanyak 30% atau 9 orang, responden yang berprofesi mahasiswa/pelajar sebanyak 70% atau 21 orang

3.2.3 Variabel Pembelian

Pada pembahasan variabel ini diuraikan bagaimana tanggapan responden terhadap harga, kualitas produk, tempat dan promosi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

A. Harga

Besarnya pengaruh harga pada pengambilan keputusan responden dalam membeli voucher wifi.id dikelompokkan menjadi tiga yaitu : sangat berpengaruh, cukup berpengaruh, dan tidak berpengaruh. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga voucher wifi.id dapat dilihat pada tabe; berikut :

Tabel 3.3
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Harga Voucher

Pengaruh Harga	Frekuensi	Presentase
Sangat berpengaruh	17	57%
Cukup berpengaruh	6	20%
Tidak berpengaruh	7	23%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data diolah menggunakan data primer, 2016

Tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian voucher wifi.id adalah sebanyak 57% atau 17 orang, jumlah responden yang menyatakan harga cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian voucher adalah 20% atau 6 orang, dan jumlah responden yang menyatakan harga tidak berpengaruh dalam

keputusan pembelian voucher adalah 23% atau 7 orang. Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan tanggapan responden terhadap harga dari voucher wifi.id. Tanggapan responden terhadap harga, dikelompokkan menjadi tiga yaitu : mahal, sedang, dan murah. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap harga voucher wifi.id dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.4
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Harga Voucher Wifi.Id

Harga yang Ditawarkan	Frekuensi	Presentase
Mahal	5	17%
Sedang	10	33%
Murah	15	50%
Jumlah	30	100%

Sumber : Data diolah menggunakan data primer, 2016

Tabel 3.4 menunjukan jumlah responden yang menganggap bahwa harga dari voucher wifi.id mahal yaitu 17% atau 5 orang, jumlah yang menganggap harga yang ditawarkan sedang yaitu 33% atau 10 orang, dan jumlah responden yang menganggap harga yang ditawarkan murah yaitu 50% yaitu 15 orang.

B. Kualitas produk

Besarnya pengaruh kualitas dari voucher wifi.id pada pengambilan keputusan responden dalam membeli voucher wifi.id dikelompokkan menjadi tiga yaitu : berpengaruh, tidak berpengaruh, dan kadang-kadang. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas voucher wifi.id dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Kualitas dari Voucher Wifi.Id

Pengaruh Kualitas Voucher Wifi.Id	Frekuensi	Presentase
Berpengaruh	10	33%
Tidak berpengaruh	5	17%
Kadang-kadang	15	50%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2016

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menganggap kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher adalah 33% atau 10 orang, jumlah responden yang menganggap kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher adalah 17% yaitu 5 orang, dan jumlah responden yang menganggap bahwa kualitas voucher kadang-kadang berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher adalah sebanyak 50% atau 15 orang.

C. Lokasi/tempat

Besarnya pengaruh tempat yang mudah ditemukan pada pengambilan keputusan responden dalam membeli voucher wifi.id dikelompokkan menjadi tiga yaitu : berpengaruh, tidak berpengaruh, dan tergantung kebutuhan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap lokasi wifi.id dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.6
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Lokasi Wifi.Id

Pengaruh Lokasi Wifi.id	Frekuensi	Presentase
Berpengaruh	3	10%
Tidak berpengaruh	13	43%
Tergantung kebutuhan	14	47%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2016

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menganggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher adalah 10% atau 3 orang, jumlah responden yang menganggap lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher adalah 43% yaitu 13 orang, dan jumlah responden yang menganggap bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher adalah tergantung kebutuhan sebanyak 47% atau 14 orang.

D. Promosi

Besarnya pengaruh promosi pada pengambilan keputusan responden dalam membeli voucher wifi.id dikelompokkan menjadi tiga yaitu : berpengaruh, tidak berpengaruh, dan tergantung kebutuhan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap lokasi wifi.id dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.7
Klasifikasi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Promosi Voucher Wifi.Id

Pengaruh Lokasi Wifi.id	Frekuensi	Presentase
Berpengaruh	12	40%
Tidak berpengaruh	9	30%
Tergantung kebutuhan	9	30%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2016

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menganggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher adalah 40% atau 12 orang, jumlah responden yang menganggap lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher adalah 30% yaitu 9 orang, dan jumlah responden yang menganggap bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher adalah tergantung kebutuhan sebanyak 30% atau 9 orang.

Dari keempat variabel pembelian di atas, bisa diambil kesimpulan variabel pembelian manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli voucher wifi.id. Variabel pembelian voucher dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat yaitu: harga, kualitas kain, jenis kain, dan corak dan warna kain. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel pembelian manakah yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian voucher wifi.id dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.8
Klasifikasi Variabel Pembelian yang Paling Mempengaruhi
Konsumen dalam Membeli Voucher Wifi.Id

Variabel Pembelian Voucher	Frekuensi	Presentase
Harga	12	40%
Kualitas Produk	5	17%
Lokasi	4	13%
Promosi	9	30%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data diolah menggunakan data primer, 2016

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan harga yang paling mempengaruhi keputusan pembelian voucher wifi.id adalah sebanyak 40% atau 12 orang, jumlah responden yang menyatakan kualitas voucher yang paling mempengaruhi keputusan pembelian voucher adalah sebanyak 17% atau 5 orang, jumlah responden yang menyatakan lokasi yang paling mempengaruhi sebanyak 13% atau 4 orang, dan jumlah responden yang menyatakan promosi mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebanyak 30% atau 9 orang dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian kain adalah sebanyak 30% atau 9 orang.