

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Rangkuman Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), *Marketing Management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing, customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Yang artinya seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Dapat kita artikan yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

##### **2.1.2 Jasa**

Menurut Kotler & Keller (2016:422) *Service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*. Yang artinya jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler dan Keller, 2012) dalam Tjiptono (2014:26).

### 2.1.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:261) mengatakan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasaran. Empat karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Intangibility* (Jasa tidak berwujud)

Jasa tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Seseorang dapat mengukur jasa setelah membeli jasa tersebut. Untuk meyakinkan calon konsumen, perusahaan harus menawarkan jasa dengan semenarik mungkin dan berkualitas. Hal-hal yang dapat digunakan untuk menunjukkan produk jasa suatu perusahaan itu dapat dipercaya konsumen yakni harga, tempat, orang, peralatan, dan lain-lain.

b. *Inseparability* (Jasa tidak terpisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Jika penyedia jasa menyediakan jasa, maka penyedia itu menjadi bagian jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

c. *Variability* (Berubah - ubah)

Berarti kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa penyedia jasa menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

d. *Perishability* (Jasa tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Penjual harus memberikan gambaran atas apa yang akan didapat oleh konsumen setelah menggunakan jasa tersebut.

Oleh sebab itu, dalam perusahaan, karakteristik pemasaran jasa tersebut harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan jasa sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan mengenai karakteristik Jasa diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan yaitu ketika ingin membuat suatu program yang berhubungan dengan jasa maka harus membeli terlebih dahulu jasa yang akan dipakai. Karena jasa bukanlah seperti barang atau produk yang dapat dilihat dalam bentuk fisik saja tanpa harus dirasakan kualitasnya.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran jasa**

Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan.

Kelemahan-kelemahan mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence*, dan *Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Berikut beberapa variabel-variabel dari bauran pemasaran jasa:

*a. Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

*b. Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan publice relation.

d. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

e. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

f. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

g. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

h. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

### **2.1.5 Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **2.1.6 Pengertian Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) Bauran promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:500) terdiri dari :

1. Periklanan. Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak, media penyiaran media jaringan media elektronik dan media tampilan yang terdiri dari :
  - a. Surat kabar
  - b. Televisi
  - c. Radio
  - d. Majalah
  - e. Halaman web
  - f. Billboard
2. Promosi penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan bisnis dan tenaga penjual promosi yaitu :

- a. Kupon
  - b. Kontes
  - c. Sampel
  - d. Potongan harga
3. Acara dan pengalaman. Perusahaan yang mensponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal seperti :
    - a. Olahraga
    - b. Seni
    - c. Hiburan
  4. Hubungan masyarakat dan publisitas Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu yaitu :
    - a. Sponsor
    - b. Donasi
    - c. Berita
  5. Pemasaran langsung Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
  6. Pemasaran interaktif Online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa.
  7. Pemasaran mulut ke mulut Pemasaran dari mulut ke mulut, tertulis atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan perorangan Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Kotler & Keller (2012:514) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu :

1. Tipe Produk/ Pasar

- a. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.
- b. Perusahaan barang insdustri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan

2. Kesiapan Pembeli. Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

3. Daur Hidup Produk

- a. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjualan perorangan harus dipakai agar pedagang mampu menjual produk tersebut.
- b. Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- c. Tahap kematangan (dewasa), promosi penjualan, periklanan dan penjualan perorangan semua bertambah penting, secara berurutan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan penelitian penulis yang akan disusun oleh penulis:

**TABEL 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1.	Herlan Wicaksana Telkom University 2015	Analisis Bauran Promosi Pada Butchers Bill Eatery and Bistrot	Meneliti bauran promosi	Objek penelitian	<p>a. Hasil dari perhitungan analisis deskriptif menunjukkan bahwa Bauran Promosi pada Butcher's Bill eatery and bistrot dinilai sedang <i>(Sambungan)</i></p> <p>b. Berdasarkan hasil penelitian, hambatan yang dihadapi dalam bauran promosi pada penjualan di butchers bil eatery and bistrot antara lain pemanfaatan media kurang maksimal, masih kurangnya tingkat kemampuan yang dimiliki personil, dan adanya beberapa</p>

*(Bersambung)*

					karyawan yang kurang ramah dalam bersikap dan berperilaku.
2.	Dwi Rizka Amalia  Telkom University 2014	Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Cantiqu di Pasar Baru Bandung	Variabel X bauran promosi	a. Variabel Y Keputusan Pembelian b. Objek Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan penelitian promotion mix dan keputusan pembelian konsumen adalah baik. Promotion mix berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan besarnya pengaruh sebesar 4: (Sambungan)
3.	Rennyta Yusiana, Ridho Pratama Elwis, Arry Widodo  Telkom University 2015	Pengaruh Bauran Promosi Indomaret Card Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Indomaret Kota Bandung)	Penelitian ini menggunakan tema yang sama yaitu bauran promosi	Menggunakan variabel lebih dari satu	Hasil analisis variabel bauran promosi memperoleh nilai sebesar 80,17% yang termasuk dalam kategori baik. Hasil analisis variabel keputusan pembelian memperoleh nilai sebesar 82,75% yang termasuk dalam kategori sangat baik (Bersambung) Dapat disimpulkan

					<p>bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,196 atau 19,6%. Sedangkan sisanya sebesar 80,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain bauran promosi.</p>
4	<p>Febriansyah Rahman Wibisana dan Bethany Suryawardani Sekolah Vokasi UGM, ISBN: 978-602-1159-06-4 Halaman: 747</p>	<p>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Pajero Sport (Studi Kasus di PT Srikandi Diamond Motors Bandung)</p>			

*Sumber:* Data diolah peneliti, 2017

### 2.3 Kerangka Pemikiran

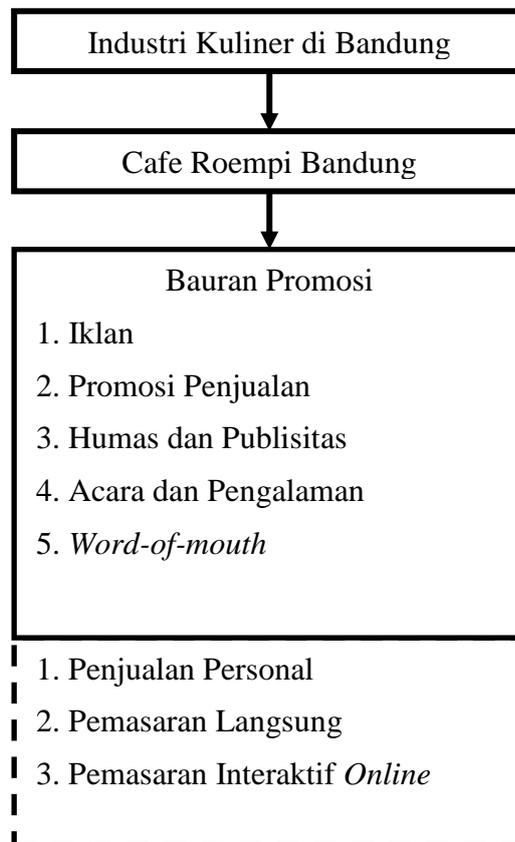
Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, kemudian disusun kerangka pemikiran sebagai landasan dalam melaksanakan penelitian. Kerangka pemikiran memudahkan untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini.

Perkembangan industri kuliner di Bandung saat ini sangat pesat dan menjanjikan sehingga banyak pebisnis yang memanfaatkan peluang tersebut untuk masuk bersaing ke dalam industri tersebut. Salah satunya adalah cafe Roempi Bandung yang masuk ke dalam industri kuliner.

Banyaknya kompetitor di dalam industri kuliner, membuat cafe Roempi untuk membuat strategi promosi untuk menarik konsumen maupun mempertahankan pelanggan yang ada. Cafe Roempi Bandung menggunakan bauran promosi seperti, iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, dan *word-of-mouth*.

Bauran promosi menurut Kotler & Keller (2012:498) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Bauran promosi terdiri dari delapan subvariabel yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut dan penjualan perorangan.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat subvariabel bauran promosi dikarenakan cafe Roempi hanya menjalankan kegiatan promosi yang melibatkan empat subvariabel yang digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller, 2012:498

### GAMBAR 2.1

#### Kerangka Pemikiran Bauran Promosi

Sumber : Data di olah peneliti, 2017