

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PELATIHAN  
(studi kasus pada konsumen C&G Training Network)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Program Studi Manajemen



**Oleh:**

**Corry Amelia**  
**NIM: 2011511056**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2015**



## ABSTRAK

Harga dan Promosi merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan (studi kasus pada konsumen C&G Training Network). Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelatihan (studi kasus pada konsumen C&G Training Network).

Penelitian dilakukan di C&G Training Network dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Rao Purba pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Instrumen variable meliputi uji validitas dan reabilitas. Metode analisis regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ; 2) Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ; 3) Harga dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Harga dan Promosi.

Kata kunci :

Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





## ABSTRACT

*Price and promotion are two of several factors expected to be relatively large in influencing the Purchase Decision Training Services (case study on consumer C&G Training Network). To prove the influence of both then conducted this study in order to determine the effect of price and Promotion of the Purchase Decision Training Services (case study on consumer C & G Training Network).*

*The study was conducted at the C & G Training Network by taking a sample of 100 consumers were calculated using the formula of the Rao Purba on 10% margin of error. Data were collected by questionnaire covered five grading scale of strongly disagree to strongly agree. Research conducted qualitative descriptive analysis by direct observation or observation, interviews and documentation. Instrument variables include validity and reliability. Multiple linear regression analysis method is used as an analytical tool whereas hypothesis testing is done using t-test and F-test.*

*The study produced three major findings in accordance with the hypothesis, namely: 1) Price has a positive influence on the Purchase Decision; 2) Promotion has a positive influence on the Purchase Decision; 3) Price and Promotion jointly have a positive influence on the Purchase Decision.*

*Based on these findings it is suggested to increase the Purchasing Decisions that made efforts to improve Price and Promotion.*

**Keywords:**

*Price, Promotion, Purchase Decision*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen C&G Training Network)” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.

Penyelesaian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Susilawati Budiningsih, SH, MM selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi
2. Y.I.Gunawan, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Program Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku Ketua STIE IPWIJA
4. Dra. Kussusilowati Trihandayani, MSi selaku Program Manager pada C&G Training Network
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan banyak ilmu
6. Ibu tercinta dan Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, do'a dan dorongan semangat
7. Nur Habibi yang selalu bersabar, mendoakan dan memberi semangat. Semoga kesabaranmu adalah jalan bagi kita menggapai impian kita di masa mendatang
8. Seluruh rekan mahasiswa Program Sarjana STIE IPWIJA yang selalu memberikan semangat dan keceriaan dalam pembuatan skripsi
9. Rekan karyawan/karyawati C&G Training

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



10. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan penulis

11. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi ini sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Terimakasih

Jakarta, 14 Februari 2015

Penulis



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Sistematika Penelitian.....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	5
2.2 Penelitian Terdahulu.....	49
2.3 Kerangka Pemikiran.....	52
2.4 Hipotesis.....	53

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
3.2 Metode Yang Digunakan .....	55
3.3 Desain Penelitian.....	55
3.4 Operasional Variabel.....	56
3.5 Populasi dan Sampel .....	57
3.6 Data Yang Diperlukan .....	59
3.7 Sumber Data .....	59
3.8 Cara Pengumpulan Data .....	60
3.9 Instrumentasi Variabel.....	60
3.10 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	61

## BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.2 Hasil Analisis Data.....	70
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	88

## BAB 5 KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	91

DAFTAR PUSTAKA .....	92
----------------------	----

LAMPIRAN .....	95
----------------	----



## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	56
Tabel 4.1 Jawaban Responden Variabel Harga .....	70
Tabel 4.2 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	71
Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	75
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Perusahaan.....	76
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Harga .....	77
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	78
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Promosi.....	79
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	79
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.12 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variable Harga .....	81
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variable Promosi.....	82
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variable Keputusan pembelian .....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4.17 Anova pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	84
Tabel 4.18 Koefisien pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	84

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## Daftar Gambar

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 3.1 Desain Penelitian .....	56
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	68
Gambar 4.2 Grafik Berdasarkan jawaban Responden Harga .....	71
Gambar 4.3 Grafik Berdasarkan Jawaban Responden Promosi.....	72
Gambar 4.4 Grafik Berdasarkan Jawaban Responden Keputusan Pembelian	73
Gambar 4.5 Grafik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Gambar 4.6 Grafik Berdasarkan Usia.....	75
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	88



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner .....	94
Lampiran 2 Data Responden .....	97
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner .....	101
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	109
Lampiran 5 Data Variabel Penelitian .....	111
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Ganda .....	115



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya pesatnya pertumbuhan perusahaan dalam segala bidang, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun yang menghasilkan barang untuk bekerja lebih efektif dan efisien serta menghasilkan kualitas layanan prima. Tingkat kompetisi yang tinggi menuntut pula suatu perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang cukup tinggi. Dan satu yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen, perlu disadari bahwa perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan jasa pelatihan karyawan yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang diberikan dan kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai.

Begitu juga dengan yang dialami oleh perusahaan C&G Training Network, yang mana persaingan yang cukup ketat ini menuntut perusahaan C&G Training Network berpikir lebih tajam mengenai permasalahan yang ada. C&G Training Network merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelatihan karyawan.



Perusahaan yang dibangun pada tahun 2000 ini telah memiliki sekitar 6500 perusahaan lebih yang telah mengikuti program training yang diadakan oleh perusahaan C&G Training Network ini.

Seiring perjalanan waktu akan makin banyak perusahaan yang dibangun dan memerlukan pelatihan untuk membuat sumber daya manusia perusahaan-perusahaan tersebut semakin berkembang dan berkualitas.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengamati dan mengadakan penelitian di C&G Training Network. Dalam hal ini penulis merasa tertarik untuk menyusun hasil penelitian dalam Skripsi dengan judul **"PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PELATIHAN (studi kasus pada konsumen C&G Training Network)"**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang sudah dirumuskan, maka penulis merumuskan masalah secara parsial sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada C&G Training Network
2. Apakah terdapat pengaruh parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada C&G Training Network
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan membeli pada C&G Training Network



### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada C&G Training
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada C&G Training
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada C&G Training

### 1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi jasa pelatihan di Indonesia, bagi penulis serta pihak lain yang memerlukannya, adanya kegunaan penelitian dalam penulisan ini secara rinci dapat disajikan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis; berguna dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan, baik kejelian penelitian untuk meneliti, menganalisa dan membahas terutama pengetahuan tentang jasa pelatihan di Indonesia dalam menghadapi pasar global
2. Bagi Industri; dari hasil penelitian ini dapat masukan bagi Jasa pelatihan di Indonesia untuk mengambil langkah – langkah yang tepat terutama dalam menghadapi pasar global melalui prospek bisnis yang menjanjikan keberhasilan usaha.
3. Bagi Pihak lain; sebagai bahan literature untuk penelitian lanjutan mengenai pendistribusian atau mengenai tema maupun judul yang sama.

### 1.5. Sistematika Penulisan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi ke dalam lima bab yang masing-masing bab berisi hal – hal berikut:



## BAB 1: PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang mencakup: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB 2: PEMBAHASAN

Merupakan bab uraian mengenai kajian teori, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

## BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab uraian tentang hal – hal yang berkaitan dengan metode dalam penelitian ini, seperti : prosedur pengumpulan data, dan serta analisis data yang digunakan.

## BAB 4: PEMBAHASAN

Merupakan bab uraian mengenai hasil penelitian dan analisis atau pembahasan hasil penelitian. Dalam hal ini, mengetengahkan penjelasan deskripsi mengenai objek penelitian. Disamping itu juga penjelasan tentang analisis atau pembahasan hasil penelitian, berupa data – data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, khususnya pembahasan mengenai analisis korelasi dan regresi dan tentang implikasi manajerialnya.

## BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan

harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

#### **2.1.1.1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.



Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

#### 2.1.1.2. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Philip Kotler (2005:17) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:28) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (product, price, promotion, place), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. People, process dan physical evidence ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari:

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Promotion (Promosi)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Place (Tempat Atau Lokasi)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

5. People (Orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Process (Proses)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded marketing for services) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (intangibility), tidak dapat dipisahkan (insparability), berubah-ubah (variability), mudah lenyap (perishability). Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence.

### 2.1.1.3. Unsur- Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Definisi unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa (7P), adalah sebagai berikut:

#### 1. Product (Produk)

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian produk adalah sebagai berikut: “Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.” Menurut Ratih Hurriyati (2005:50-51), produk jasa merupakan

suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. Barang nyata,
2. Barang nyata dan disertai dengan jasa,
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut :

1. *Produk Utama atau Inti (Core Benefit)*

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. *Produk Generic (Generic Product)*

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3. *Produk Harapan (Expected Produk)*

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

#### 4. *Produk Pelengkap (Augmented Product)*

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

#### 5. *Produk Potensial (Potencial Product)*

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

## 2. Price (Harga)

Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut:

“Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga pun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

### 1. Daftar Harga (Price List)

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo, bandrol harga pada kemasan lotion.

### 2. Potongan Harga (Discount)

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

### 3. Penghargaan Atau Keringanan (Allowance)

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

### 4. Jangka Waktu Pembayaran (Payment Period)

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli. (berhubungan dengan kredit). Contohnya kredit motor dibayar dua belas kali angsuran dalam 1 tahun, kredit barang elektronik dibayar enam kali dalam 3 bulan.

### 5. Syarat-Syarat Kredit (Credit Term).

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen. Contohnya syarat dalam kredit motor antara lain:

- Fotokopi Kartu Pegawai (KARPEG).
- Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP).
- Slip gaji terakhir.
- Membayar uang administrasi sebesar Rp. 100.000,00.

### 3. Promotion (Promosi)

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:57) pengertian promosi adalah sebagai berikut: "Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (Informing)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading)
- c. Mengingatkan (Reminding)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (Promotion Mix), yaitu mencakup:

1. Periklanan (Advertising) Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)  
Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)  
Adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publicitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.

#### 4. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Adalah penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain: persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

#### 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari dari konsumen secara jelas. Mediana antara lain: pemasaran lewat telepon, surat, katalog, internet, dan lain-lain.

#### 4. Place (Tempat Atau Lokasi)

Menurut Ratih Hurriyati (2005:55) untuk produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan

penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: Pelanggan mendatangi penyedia jasa, Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- b. Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang

besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.

- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
  - d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
  - e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
  - f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
  - g. Peraturan pemerintah.
5. People (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:62) pengertian people adalah sebagai berikut: “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 penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).”

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- Service people

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. Process (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut: "Proses adalah semua procedure

actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

#### 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:63) pengertian physical evidence adalah sebagai berikut: “Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.”

Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lovelock (2002:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- An attention-creating Medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- An effect-creating medium baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

### 2.1.2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.



Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan ipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk parapenyalar dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan, walaupun

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Kotler, terjemahan (2008:519) mengemukakan bahwa : “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya”

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga



konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Siswanto Sutojo (2009:58) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Gregorius (2002:152) mengemukakan bahwa : Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga di jadikan semacam indikator kualitas. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Gitosudarmo (2008:228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga dapat terjadi karena hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan terlalu berorientasi pada biaya, bukan pada pesaing atau konsumen (pasar)
2. Mengapa harga merupakan variabel terpisah dari bauran pemasaran yang lain, bukan merupakan unsur intristik dari segi penentuan posisi pasar.
3. Perusahaan menetapkan harga cenderung sama untuk semua jenis produk dan semua segmen pasar.

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama,



penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah : penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan bertujuan pembelian yang berbeda.

#### 2.1.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau pun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan

dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Lopiyoadi (2008, hal. 88) mengemukakan bahwa:

1. Survival
2. Profit *Maximization*
3. Sales *Maximization*
4. Prestige
5. ROI.

Untuk lebih jelasnya maka akan di uraikan satu persatu sebagai berikut :

1. *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

2. *Profit Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3. *Sales Maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestige*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. *ROI*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan (ROI).

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada.

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan/penetapan harga meliputi lima tahap yaitu :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasi permintaan tersebut saat dilakukan dengan jalan :

- a) Menentukan harga yang diharapkan
  - b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan
- Kebijakan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :
- a) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
  - b) Barang pengganti atau substitusi
  - c) Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan
- Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu:
- a) *Skim the cream pricing* (penetapan harga penyaringan)
  - b) *Penetration pricing* (penetapan harga penetrasi)
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.



### 2.1.3. Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Suatu produk sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Subagyo (2010:129) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Siswanto Sutojo (2009:265) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan.

### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Machfoedz (2005:103) mengemukakan bahwa Promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain.

Pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut menurut Subagio (2010:133) dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.



- d. Menjelaskan cara kerja produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  - f. Meluruskan kesan yang salah.
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah :

- a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
3. Mengingat kembali konsumen sasaran

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingat kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan n.

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Selain itu dapat dikatakan atau disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada targer pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai di sana.

Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak

dari apa untuk mencapai tujuan itu. Artinya harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

### 2.1.3.1 Jenis-Jenis Promosi

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan enak dan akan menjadi terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus, atau halus tetapi tajam. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumennya. Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan bahwa promosi yang meskipun dilakukan secara gencar, tetapi tidak pernah bisa sampai ke hadapan konsumen. Oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tjiptono (2009:222) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi menurut tugas khusus yaitu :

#### 1. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih

intensif para konsumen karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. *Personal selling* 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. *Personal selling* adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka guna ditujukan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi *personal selling* yang merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapkan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat dimini-malkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka

panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
5. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
6. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual, yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.



## 2. *Negotiating*

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

## 3. *Relationship marketing*

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

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu :

1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan.
5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## 2. *Mass selling*

*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* terdiri atas 2 bagian yaitu:

### 1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. 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. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksudkan dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. 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 informasi (*entertainment*).

## 2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. 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 tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dan sponsor.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga

konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

#### 4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dan suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam

mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *publik relations* dalam struktur organisasi. *Public relation* kerap kali disampaikan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa *public relation* hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggaran tersebut adalah *public relations* sering mengendalikan pers. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pemahamannya masyarakat terhadap fungsi dan peran *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

##### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan

datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu. Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang *agresif*, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

#### 2.1.4. Keputusan Pembelian

##### 2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

#### 2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

##### a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

##### b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.



### 2.1.4.3. Peran Dalam Pembelian

Ali Hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan berbagai macam literatur dalam penelitian ini, Salah satu literatur yang digunakan berupa beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dan kesamaan dengan variabel yang diteliti, Adapun penulis memberikan lampiran dari beberapa peneliti yakni :

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

**Tabel 2.1**

No	Keterangan	Uraian
1.	Judul penelitian	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Pengguna Asuransi Jiwasraya
	Peneliti	Heny Lukmandyono, Skripsi Sarjana STIE IPWIJA 2013
	Model Penelitian	Penelitian dihitung menggunakan sampling jenuh atau penelitian sensus karena jumlah sampel adalah total populasi dan mengambil 100 nasabah sebagai sampel. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.
	Hasil Penelitian	Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan arah positif; 2) Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif; 3) Minat Beli memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan arah positif. Persepsi Harga, Daya Tarik Promosi,

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



		Minat Beli mempengaruhi 2,87% variasi Keputusan Membeli.
2.	Judul penelitian	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap keputusan Pengguna Speedy Di Wilayah Srengseng Jakarta Barat
	Peneliti	Novie Rahmawati, Skripsi Sarjana STIE IPWIJA 2009
	Model Penelitian	Metode penelitian yang dipakai yaitu metode deskripsi melalui studi pustaka untuk mengetahui tinjauan secara teoritis tentang faktor-faktor yang menyebabkan adanya perbedaan keputusan pengguna speedy, sedangkan metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik "Accidental Sampling" yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu apa saja yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sample penelitian ini adalah 30 orang dengan beragam tingkat umur, pekerjaan dan penghasilan di wilayah Srengseng Jakarta Barat.
	Hasil Penelitian	Penelitian dapat disimpulkan harga merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pengguna speedy, dengan persamaan regresi $Y = -0,309 + 0,206X_1 + 0,856 X_2$ yang signifikan pada taraf 5%. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,1% menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pengguna speedy dipengaruhi oleh promosi dan harga, sedangkan 45,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel
3	Judul penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

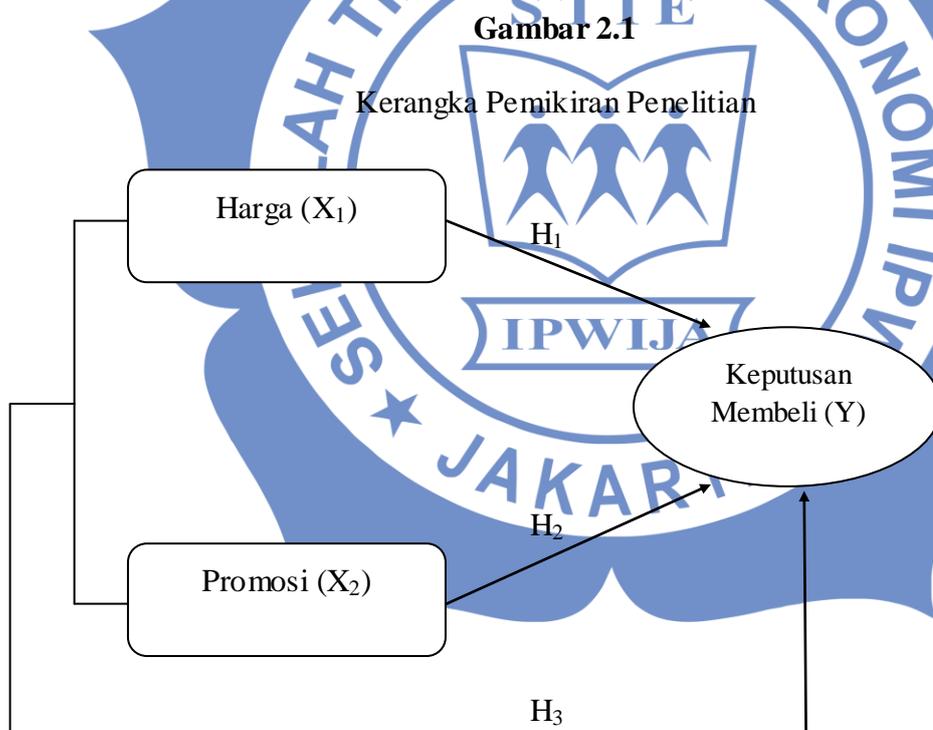
	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)
Peneliti	Dheany Arumsari, Skripsi Sarjana Universitas Diponegoro 2012
Model Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang dari populasi konsumen pada toko Bhakti Mart Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian mendapatkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah:</p> $Y = 0,509 X_1 + 0,401 X_2 + 0,252 X_3.$ <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

		Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.
--	--	---

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan memfokuskan pembahasan pada pengaruh daya beli masyarakat dan penetapan harga dan promosi secara bersama – sama dalam meningkatkan hasil penjualan pada jasa pelatihan.

Dalam penyusunan skripsi ini kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut :



### 2.4. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut.



Berdasarkan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian

sebagai berikut :

$H_1$  : Diduga ada pengaruh positif secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_2$  : Diduga ada pengaruh positif secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian

$H_3$  : Diduga ada pengaruh positif secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di C&G Training Network, selama 4 bulan yaitu Oktober 2014 hingga Januari 2015.

#### 3.2. Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada analisis deskriptif dari pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yang merupakan masalah yang ada dalam C&G Training Network, kemudian dipelajari, dianalisa dan dibahas secara mendalam untuk proses pengambilan keputusan.

#### 3.3. Desain Penelitian

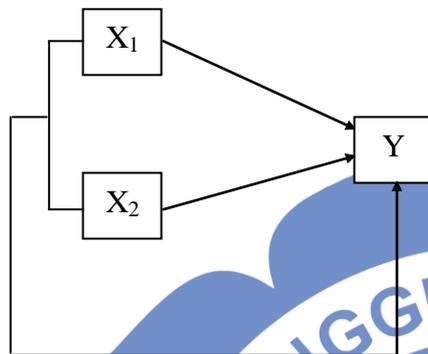
Desain penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi dan suatu sistem pemikiran serta peristiwa yang akan terjadi (Aldaan, 2012).

Tujuan dari suatu penelitian deskriptif adalah untuk membuat eksploratif gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara berbagai gejala yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini berupa memaparkan dan menguji pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian terdapat tiga variabel penelitian yaitu, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu harga dengan simbol  $X_1$ , variabel independen kedua yaitu promosi dengan simbol  $X_2$ , Satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian

dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1



### 3.4. Ope rasional Variabel

Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Harga ( $X_1$ ) adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa. (Simamora, 2001:195)	Nilai	- Keterjangkauan harga	Ordinal 1 - 5
	Promo	- Diskon harga	
	Perbandingan	- Perbandingan dengan harga produk pesaing	
	Kesesuaian	- Kesesuain harga dengan kualitas produk	
	Cara pembayaran	- Pembayaran produk dapat mengikuti prosedur konsumen	
Promosi ( $X_2$ ) adalah Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan	Alat – alat	- Media cetak dan Media sosial	1 - 5
	Kualitas	- Memberikan kualitas produk yang terbaik	
	Pelayanan	- Memberikan kepuasan kebutuhan konsumen	

meyakinkan calon konsumen. Buchari Alma (2006:179)			
Keputusan Pembelian (Y) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Helga Drumond (2003:68)	<p>Kebutuhan</p> <p>Kepercayaan</p> <p>Daya beli</p> <p>Alternatif pilihan</p>	<p>- Menambah wawasan dan pengetahuan</p> <p>- Hasil yang diharapkan</p> <p>- Kemampuan atau sesuai budget</p> <p>- Waktu dan produk</p>	1 - 5

### 3.5. Populasi dan Sample

#### 3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen jasa pelatihan di C&G Training Network.

#### 3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2011). Sampel dalam penelitian ini

adalah konsumen yang akan melakukan pembelian jasa pelatihan di C&G Training Network.

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Tingkat Distribusi Normal

$Moe$  = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10% (0,10), maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$n = 96,04$  atau 96; dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 3.6. Data Yang Diperlukan

Jenis dan macam data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang menggambarkan objek yang diteliti baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Jenis data yang diperlukan yaitu:

a. Menurut sumbernya:

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan kuesioner, komunikasi langsung melalui pengurus, manajer, karyawan dan anggota

maupun calon anggota training yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti.

- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung seperti dari buku laporan pertanggung jawaban, laporan keuangan dan literatur lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Menurut sifatnya

- 1) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka
- 2) Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka

### 3.7. Sumber Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan guna mendukung penelitian ini, data tersebut dapat diperoleh dari:

- 1) Informan, yaitu orang yang dapat memberikan keterangan tentang keadaan tertentu. Dalam penelitian hal ini informan adalah pengurus dan karyawan di C&G Training Network.
- 2) Responden, yaitu orang-orang yang dapat, menerangkan tentang dirinya, yang mempunyai keterlibatan langsung dalam kegiatan operasi, yaitu anggota dan calon konsumen C&G Training Network.
- 3) Dokumentasi, yaitu sumber data tertulis yang memuat informasi yang berhubungan dengan kegiatan penelitian.

### 3.8. Cara Pengumpulan Data

- 1) Wawancara, yaitu secara langsung mengadakan tanya jawab dengan informan maupun responden dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan.
- 2) Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap tempat dan objek yang diteliti.



- 3) Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden dan informan mengenai masalah yang diteliti.
- 4) Studi pustaka, yaitu mengumpulkan data dengan cara membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian

### 3.9. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005:41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan *Reliability Analysis* menggunakan software SPSS.

#### 1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan  $r$  tabel (harus lihat tabel  $r$ ) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom *Corrected Item-Total Correlation*)  $>$  0,195.

#### 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas terpenuhi jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010:126).



### 3.10. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi *Adj. R Square* ( $Adj. R^2$ ), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Harga

$b_2$  = Koefisien Regresi Promosi

#### 3.10.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

##### 1. Uji hipotesis pertama

- Hipotesis pertama variabel pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1.1o} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1.1a} : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig } t$ ) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{1,1o}$  ditolak dan  $H_{1,1a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{1,1o}$  diterima dan  $H_{1,1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

- Hipotesis pertama variabel kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{1,2o} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1,2a} : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{1,2o}$  ditolak dan  $H_{1,2a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian;
- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$  , maka  $H_{1,2o}$  diterima dan  $H_{1,2a}$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{2o} : \rho = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{2a} : \rho \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua penelitian adalah sebagai berikut:



- Jika  $\text{Sig } F < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.
- Jika  $\text{Sig } F > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## DAFTAR PUSTAKA

Aldaan Faikar Annafik, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (studi kasus pada konsumen Yamah SS Cabang Kedungmundu Semarang)*, Universitas Diponegoro

Ali Hasan, 2008. *Marketing, Media Utama*, Yogyakarta

Bagong Suyantom, 2005. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*, Prenada Media, Jakarta

Dheany Arumsari, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*, Universitas Diponegoro

Gregorius, Chandra, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta

Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPF – Yogyakarta

Hadari Nawawi, (2003), *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Pers, Jakarta

Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Heny Lukmandyono, 2013. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Pengguna Asuransi Jiwasraya* : STIE IPWIJA

Jayadi, 2011. *Bahan Kuliah Statistik*, Bahan Kuliah STIE IPWIJA

Jayadi, 2012, *Laboratorium Statistik*, Bahan Kuliah STIE IPWIJA

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta

Machfoedz Mahmud, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta

Novie Rahmawati, 2009. *Pengaruh Promosi dan harga Terhadap Keputusan Pengguna Speedy Di wilayah Srengseng Jakarta Barat*, STIE IPWIJA

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani A, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta

Sadono Sukirno dkk, 2004. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta

Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta

Siswanto Sutojo, 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta

Stanton, William J, 2001. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Subagyo Ahmad, 2010. *Marketing In Business*, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta

Suharno, dan Sutarso Y, 2009. *Marketing in Practice*, Edisi Baru, PT. Rineka Cipta, Jakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R & D*, Cetakan ke 6, Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv

Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta