

## BAB II

### Kajian Pustaka

#### A. Bauran Pemasaran ( Price, Place, Product, Promotion )

Menurut Kotler (2006:48) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat, dan citra positif pada pelanggan. Ada 4 elemen bauran pemasaran atau dikenal dengan 4P, yaitu:

##### a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

##### b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

##### c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah lokasi untuk melakukan pemasaran produk sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini berhubungan dengan lokasi, cakupan wilayah pemasaran, transportasi, dan lainnya.





d. *Promotion* (Promosi)

- © Promosi adalah segala aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan komunikasi dan informasi tentang produk merek kepada target pasar.

**B. Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

Produk konsumen menurut Kotler & Armstrong (2006:222) dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*): barang yang sering dibeli, harga tidak terlalu mahal dan keputusan membeli tidak memerlukan banyak pertimbangan atau berdasarkan kebiasaan saja dan barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur. contoh: pasta gigi, sabun.
2. Produk Belanja (*Shopping Goods*): barang yang untuk memutuskan membelinya membutuhkan pertimbangan sesuai dengan melakukan perbandingan dan pencarian informasi dari berbagai sumber. contoh: pakaian, mobil atau motor bekas.
3. Produk belum dibutuhkan (*Unsought Good*): barang yang belum diinginkan dan tidak diketahui oleh konsumen potensial. Produk belum dibutuhkan adalah produk yang belum diinginkan dan diketahui oleh banyak konsumen potensial untuk membeli. Contoh: detector asap.

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Produk khusus (*Specialty Goods*): barang eksklusif, unik dan mahal hanya bisa dimiliki oleh beberapa orang saja namun sangat dicari seberapa pun harganya dan tempat untuk membelinya. Contoh: merek jam terkenal, mobil Jaguar, dan lain-lain.

Indikator-indikator dalam produk antara lain:

1. Variasi produk: seringkali dijadikan variasi seperti warna, bentuk, rasa, packaging, dan lain-lain.
2. Kualitas produk: Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang termasuk daya tahan keseluruhan produk, kemudahan operasi dan nilai atribut lainnya. Kualitas mempunyai dampak langsung kepada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas sangat berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas di definisikan berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Adapun dimensi-dimensi dari kualitas produk, diantaranya adalah:

1. **Peforma (*Perfomance*):** berhubungan dengan karakteristik dan operasi suatu produk.
2. **Ketahanan (*Durability*):** berhubungan dengan jangka waktu atau umur suatu produk dapat bertahan.
3. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*):** berhubungan dengan sejauh mana karakteristik operasi suatu produk memenuhi spesifikasi produk tersebut, seperti tidak ada cacat terhadap produk tersebut.
4. **Fitur (*Features*):** berhubungan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen akan suatu produk.
5. **Realibilitas (*Reliability*):** berhubungan dengan produk dapat memuaskan konsumen dengan seiring waktu berjalan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. Estetika (*Aesthetics*): berhubungan dengan penampilan suatu produk.
7. **C** Kesan kualitas (*Perceived Quality*): berhubungan dengan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan akan informasi terhadap produk tersebut.
8. Serviceability: berhubungan dengan keramahan staf layanan yang diberikan.

### **C** Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa, dan jumlah nilai konsumen yang ditukar mendapat manfaat untuk menggunakan suatu produk atau jasa menurut Kotler & Armstrong (2010:314). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga juga elemen mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dari segi fitur produk, saluran, dan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasi positioning nilai dari produk ke merek perusahaan ke pasar. Tujuan utama harga menurut Kotler & Armstrong (2012:290) yaitu:

1. Kemampuan bertahan: tujuan utama perusahaan jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
2. Laba saat ini maksimum: perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini yang maksimum.
3. Pencapaian pasar maksimum: perusahaan menggunakan teknologi baru untuk menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar atau harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun sejalannya waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



4. Kepemimpinan kualitas produk: produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

5 Tujuan lain: bisnis menggunakan harga sebagai alat strategis agar menghasilkan banyak laba dibandingkan dengan membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga sendiri.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga:

1 Penetapan harga bedasar nilai (*value-based pricing*): menggunakan persepsi nilai dari pembeli sebagai penetapan harga. Ada 2 jenis penetapan harga bedasar nilai:

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*): menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*): melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan guna mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Biaya perusahaan dan produk (*cost-based pricing*): melibatkan penetapan harga bedasar biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk.

Secara keseluruhan, harga adalah elemen yang sangat flexible dari bauran pemasaran, dalam arti elemen ini merupakan hal yang mudah namun juga berbahaya karena merupakan unsur yang berkaitan langsung dengan pendapatan dan keuntungan, kecuali manajemen berfikir dengan sangat hati-hati dan jelas bagaimana mereka menggunakannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi bukan hanya sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran, dan masyarakat umum untuk membeli produknya. Promosi yang baik dan berhasil akan memiliki kesan-kesan yang menarik dalam struktur yang baik, serta penyampain pesan yang sesuai.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:408) bauran komunikasi pemasaran memiliki 7 model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan: suatu kegiatan terbayar dari presentasi nonpersonal, dan promosi ide, barang, atau jasa.
2. Promosi penjualan: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman: kegiatan atau program yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tersebut.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas: program yang dirancang untuk mempromosikan produk.
5. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung.
6. Pemasaran interaktif: kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan pejualan produk dan jasa.



7. Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan konsumen yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2012:408), adalah panduan yang spesifik mengenai periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan saranan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen. Keuntungan bagi perusahaan adalah dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena biasanya konsumen memilih suatu produk karena tertarik dari segi merek.

Ada lima alat promosi yang dapat digunakan menurut Kotler & Armstrong (2012:408), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*): segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayarkan. Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan pemasar karena memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu yang singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, billboard, dan sebagainya.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): berbagai kumpulan alat-alat insentif yang berjangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasive secara langsung, contohnya dengan adanya undian berhadiah, diskon, sampel, produk coba gratis.



- a. Hubungan masyarakat (*Public Relation*): berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan citra perusahaan masing-masing produk.
- b. Penjualan personal (*Personal Selling*): interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli melalui presentasi untuk menciptakan transaksi.
- c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): penggunaan saluran-saluran seperti: surat, telepon, faks, dan email untuk menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Bertujuan untuk memperoleh respon dari pelanggan.

### Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran dimana saluran terdiri dari kelompok individu dan perusahaan yang dikoordinasikan yang melaksanakan fungsi kegunaan barang dan jasa (Kotler & Amstrong 2010:363).

Pengertian tempat/distribusi menurut Kotler & Amstrong (2010:363) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Indikator tempat/distribusi meliputi: saluran, cakupan jenis, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistic.

Tingkat-tingkat saluran distribusi menurut terdiri dari dua jenis,yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
2. Saluran pemasaran tidak langsung, yaitu saluran yang terdiri dari satu tingkat atau lebih.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## F. Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan puas. Menurut Brakus et al (2009) terdapat 4 indikator pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Adanya rasa puas terhadap suatu produk
2. Adanya rasa senang terhadap suatu produk.
3. Adanya rasa nyaman terhadap suatu produk.
4. Adanya rasa ingin menjadi pelanggan yang setia terhadap suatu produk.

## G. Kerangka Berpikir

### 1. Pengaruh produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif yang terbaik. Produk yang ditawarkan harus memnuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dari indicator variasi, kualitas, fitur, gaya, dan desain. Menurut Sari, Fitri, dan Intan (2008), produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Coc-Cola.

### 2. Pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang menghasilkan biaya .Harga adalah elemen termudah yang dapat disesuaikan dari segi fitur produk, saluran, dan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Menurut Sari, Fitri, dan Intan (2008), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan kepuasan pelanggan Coca-Cola.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### 3. Pengaruh distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan

Saluran distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran dimana saluran terdiri dari kelompok individu, atau perusahaan yang menggunakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Menurut Sari, Fitri, dan Intan (2008), produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola

### 4. Pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk dan menyakinkan para pembeli dan masyarakat umum untuk membeli suatu produk. Promosi yang baik dan berhasil memiliki kesan-kesan yang menarik dalam format yang sederhana, struktur yang baik, dan penyampaian pesan yang sesuai. Komunikasi pemasaran dapat membantu konsumen untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa produk digunakan. Promosi juga mengkomunikasikan informasi ke konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli suatu produk.

Subvariabel yang digunakan dalam variabel bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah:

1. Produk: indikator yang digunakan dalam variasi, kualitas, fitur gaya, dan desain produk, nama merek, pengemasan, dan ukuran.
2. Harga: Indikator yang digunakan adalah daftar harga.
3. Tempat / distribusi: Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengenai cakupan dan lokasi pendistribusian produk.
4. Promosi: Indikator yang digunakan adalah iklan dan public relation.

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 dan tinjauan suatu masalah.

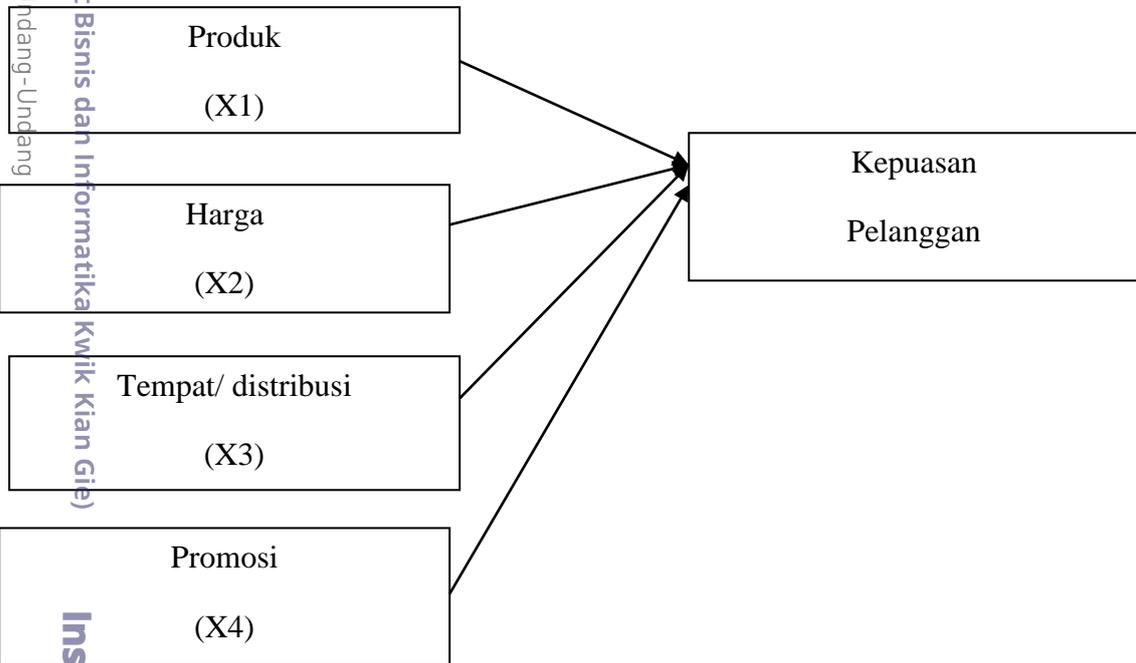
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Dari beberapa uraian tersebut kerangka pemikiran digambarkan dengan bagan sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Skema Kerangka Berpikir**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## H. Hipotesis

- H1: Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
- H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
- H3: Tempat/ Distribusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
- H4: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.