



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

A. Landasan Teoritis

1. Bauran Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kegiatan berinteraksi dengan pelanggan memang dibutuhkan dalam menjalankan strategi bauran pemasaran, terlebih di era modern saat ini pelanggan mulai sadar akan keberadaan suatu produk dari perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia, yaitu IndiHome. Komunikasi yang dilakukan antara pemasar dengan *advertiser* sangatlah dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari strategi ini jika dilihat dari sisi promosi. Menurut Assauri (2013:117) dijelaskan bahwa bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Di samping itu juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktis tertentu. Keputusan – keputusan mengkomunikasikan hal ini merupakan apa yang sebenarnya diobservasi para pelanggan dipasar, yaitu tentang harga, menginformasikan kemampuan produk, pendistribusian yang tepat dan cepat, promosi diberbagai media, dan komunikasi serta jasa pelayanan.

Menurut Alma (2013:130) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2010:48) bauran pemasaran ialah elemen-elemen yang dikontrol oleh suatu perusahaan yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan klien. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang saling terkait,

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.



dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan dapat mewakili suara pelanggan.

Konsep bauran pemasaran untuk produk berupa barang menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2010:48-49) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan elemen-elemen *extended marketing mix*, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga menjadi 7P. Penambahan elemen bauran pemasaran dilakukan antara lain karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu *intangible* atau tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam, dan mudah lenyap, sehingga klien akan selalu mencari bentuk *tangible* atau berwujud apapun untuk membantu mereka memahami sifat dari pengalaman jasa.

Menurut Belch dan Belch (2012:9) tugas dasar dari pemasaran adalah mengkombinasikan elemen-elemen tersebut menjadi suatu program pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran potensial dengan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al (2013:24) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur 7P dalam proporsi yang tepat, sehingga pemasarannya sesuai dengan lingkungan komunikasi perusahaan serta dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Produk (*product*)

Menginformasikan suatu produk perusahaan merupakan hal yang paling penting dalam menunjang peningkatan pendapatan perusahaan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sehingga pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi, dan ide. Produk tersebut merupakan barang dan jasa yang ditawarkan dengan berbagai kegiatan promosi melalui media massa.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (dalam Anwar, 2015:15) menerangkan produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai itu sama yang diharapkan pelanggan dari produsen adalah kualitas produk tertinggi atau terbaik yang dibelinya. Produk bisa berupa *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Stevenson (dalam Anwar, 2015:28) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu:

(1) *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

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

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (2) *Aesthetics*
Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- (3) *Special Features*
Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- (4) *Conformance*
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- (5) *Reliability*
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- (6) *Durability*
Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- (7) *Perceived Quality*
Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
- (8) *Service Ability*
Berkaitan dengan penanganan pelayanan purnajual, seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan.\

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.



b. Tempat (*Place*)

Tempat dalam strategi bauran pemasaran biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada pelanggan. Hal yang merupakan keputusan perusahaan mengenai kapan, dimana, dan bagaimana untuk menyampaikan dan mneginformasikan jasa kepada pelanggan. Keputusan tempat mengacu pada kemudahan akses yang dimiliki pelanggan untuk mendapatkan jasa.

Definisi menurut dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang tempat atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke pelanggan atau industri pemakai. Perantara/pemasar merupakan perihal paling penting dalam hal ini karena dalam segala hal merekalah yang berhubungan dengan calon pelanggan secara langsung. Selain itu, lokasi juga berpengaruh dalam hal saluran distribusi. Dimana lokasi ini sangat menentukan agar konsumen atau pelanggan bisa benar – benar mendapatkan produknya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Anwar, 2015:31) mengatakan bahwa pemilihan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

(1) Akses

Kemudahan untuk menjangkau, misalnya: lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi.

(2) Visiabilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

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

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.



(3) Lalu-lintas

Menyangkut dua pertimbangan, yaitu:

(a) Banyaknya orang yang melintas dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha-usaha khusus.

(b) Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.

(4) Tempat

Lokasi yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

(5) Ekspansi

Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

(6) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

(7) Kompetisi

Lokasi pesaing yang menyediakan produk untuk ditawarkan kepada pelanggan.

c. **Harga (Price)**

Penetapan harga harus melihat dari sisi kebutuhan dan kemampuan yang disalurkan dari sang komunikator (pelanggan) kepada komunikan (tim pemasar perusahaan dengan riset internal). Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk

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.



tersebut. Harga merupakan pengeluaran uang, waktu dan usaha yang dikeluarkan klien dalam pembelian dan penggunaan jasa. Komponen ini membahas pengelolaan pengeluaran yang dikeluarkan oleh pelanggan IndiHome dalam memperoleh manfaat dari produk yang ditawarkan.

Selanjutnya menurut Zeithaml, et al (2013:437-441) menjelaskan tiga pendekatan dalam menentukan harga, yakni:

- (1) Harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*): perusahaan mempertimbangkan pengeluaran dari bahan-bahan mentah dan pekerja, menambah jumlah atau presentase untuk pengeluaran tambahan dan laba, dan kemudian tibalah pada keputusan harga. Metode ini umumnya digunakan oleh industri-industri seperti kontraktor, *wholesaler*, dan periklanan.
- (2) Harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*): pendekatan ini berfokus pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain didalam industri atau pasar yang sama. Penetapan harga berdasarkan persaingan tidak selalu mengimplikasikan penetapan harga yang identik atau sama dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing tetapi lebih menggunakan harga-harga pesaing sebagai patokan untuk harga yang akan ditetapkan perusahaan. Pendekatan ini pada umumnya dilakukan pada dua situasi yaitu ketika jasa merupakan standar yang tercermin melalui penyediannya seperti dalam industri pencucian pakaian dan ketika dalam pasar oligopoli dimana terdapat beberapa penyedia jasa yang besar, seperti industri penerbangan dan rental mobil.

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

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.



- (3) Harga berdasarkan permintaan (*demand-based pricing*): melibatkan pengkondisian harga secara konsisten dengan persepsi klien akan nilai harga didasarkan pada apa yang akan klien bayar untuk ketersediaan jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Promosi (*Promotion*)

Suatu kegiatan promosi yang dimana merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang paling penting dalam menyuarakan strategi perusahaan ke khalayak umum. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai suatu 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.

Menurut Shimp (2014:7) istilah promosi umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan klien maupun calon klien, namun terminologi “komunikasi pemasaran” sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran. Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix communication*) dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 2010:98-100):

- (1) Iklan (*advertising*) adalah suatu bentuk dari komunikasi massa (*nonpersonal*) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk klien antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir dan didanai oleh sponsor tertentu (pengiklan). Perusahaan sponsor berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu (*personal*) atau kelompok kecil.

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.



- (2) Pemasaran langsung (*direct marketing*) berarti usaha suatu perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan untuk membangkitkan respon dan/atau transaksi. Pemasaran langsung lebih dari sekedar surat langsung dan katalog pesanan. Ini melibatkan bermacam-macam aktivitas, termasuk manajemen *database*, penjualan langsung, pemasaran via telepon, iklan respon melalui surat langsung, internet, dan berbagai macam media penyiaran dan cetak.
- (3) Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan maupun konsumen atau pelanggan. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi pelanggan menggunakan kupon, seperti gratis, kontes atau undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.
- (4) Publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan menggambarkan komunikasi masa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas. Dengan

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

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.



demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

- (5) Penjual perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Dilihat dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti dari kegiatan penjualan perorangan adalah komunikasi tatap muka secara langsung. Cara seperti ini memang sangat efektif dalam membantu perusahaan dalam memasarkan produknya secara pribadi antara penjual dan pembeli.

e. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml, et al (dalam Anwar, 2015:51) proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (penyampaian jasa dan sistem pengoperasian). Elemen proses ini merupakan upaya komunikasi perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya. Beberapa jasa sangatlah kompleks, mengharuskan klien untuk mengikuti langkah-langkah yang rumit dan panjang untuk menyelesaikan proses. Langkah nyata penyampaian jasa dalam pengalaman klien atau aliran operasional jasa adalah bentuk lain dari bukti yang digunakan oleh klien untuk menilai jasa. Kerjasama antara bagian pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan klien.

Menurut Suharti (dalam Anwar, 2015:51) menjelaskan bahwa proses ialah suatu cara tertentu dari pengoperasian, atau deretan tindakan ciri-ciri dari



langkah yang dibutuhkan, dan menjadi sebuah rangkaian tertentu suatu jasa. Proses-proses dimana komunikasi jasa yang diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam strategi bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan bahwa sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Hal ini juga mengacu pada desain penyampaian dan pengelolaan proses layanan pelanggan yang dianggap penting dan bersentuhan langsung dengan pelanggan sehingga timbul hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan persepsi yang baik dalam benak pelanggan.

f. Orang (People)

Menurut Zeithaml, et al (dalam Anwar, 2015:52) Orang-orang adalah aktor manusia yang berperan dalam pemberian layanan dan oleh karenanya mempengaruhi persepsi pembeli: yaitu, personil perusahaan, pelanggan, pelanggan dan pelanggan di lingkungan layanan. Kebanyakan jasa bergantung pada interaksi langsung dan secara personal antara pelanggan dan pekerja perusahaan seperti memotong rambut disalon atau makan di restoran. Sifat dari interaksi ini secara kuat mempengaruhi persepsi pelanggan pada kualitas jasa. Pelanggan seringkali menilai kualitas jasa yang mereka terima sebagai besar berdasarkan penilaian mereka atas orang-orang yang menyediakan jasa. Perusahaan jasa yang sukses mencurahkan upaya yang signifikan secara khusus untuk merekrut, melatih, dan memotivasi pekerja mereka yang mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan.

g. Bukti Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Menurut Zeithaml, et al (dalam Anwar, 2015:52), bukti lingkungan fisik merupakan lingkungan dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan saling berinteraksi bersama pelanggan, dan unsur-unsur berwujud yang



memfasilitasi performa atau pengkomunikasian dari jasa. Sifat jasa yang tidak berwujud memiliki arti bahwa pelanggan tidak dapat menilai jasa sebelum dikonsumsi, meningkatkan resiko yang melekat pada keputusan pembelian. Elemen penting dari perencanaan pemasaran ini adalah untuk mengurangi tingkat resiko dengan menawarkan bukti nyata dari sifat jasa (bukti lingkungan fisik).

Elemen-elemen umum dari bukti fisik termasuk segala aspek dari fasilitas fisik perusahaan dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya. Oleh karena jasa bersifat tidak berwujud, klien seringkali mengandalkan bukti fisik (*physical evidence*) dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi. Dalam beberapa jenis jasa seperti telekomunikasi, sekolah atau universitas, rumah sakit, hotel, dan perusahaan penerbangan. penyedia jasa banyak memanfaatkan komunikasi melalui *physical evidence* yang dimiliki. Sementara pada berbagai tipe jasa lainnya seperti asuransi, dan jasa titipan kilat/pos, komunikasi *physical evidence* relatif lebih terbatas (Tjiptono dan Chandra, 2012:85).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada umumnya berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam koordinasi kegiatan bisnis. Menurut Hermawan (2012:28) pengertian pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari

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.



berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, pendapatan perusahaan, loyalitas, dan lain-lain.

Sejalan dengan pendapat diatas, menurut Stanton (dalam Hermawan, 2012:33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Peranan komunikasi pemasaran semakin penting dan menentukan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tawaran pesaing yang semakin beragam dengan intensitas yang tinggi, menciptakan perlunya meningkatkan perhatian pada pelanggan akan produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (Soemanagara, 2012:1).

Berdasarkan definisi tersebut, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan bahwa pelanggan potensial mengetahui secara detil produk yang kita tawarkan dan yang dihasilkan. Perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan. Perusahaan juga harus bisa mengkomunikasikan secara detil semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran agar mengenal dan memahami pelanggan dengan cara-cara yang strategis, sehingga produk yang ditawarkan cocok dengan pelanggan dalam jangka waktu lama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kepuasan Pelanggan

Ⓒ Kepuasan mempunyai pengertian yang sangat relatif, karena kepuasan para pelanggan sifatnya sangat bergantung dari masing-masing individu yang merasakannya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Putra, 2016:5) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan pada dasarnya berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan.

Menurut Assauri (2013:11) kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara sukarela seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam.

a. Faktor yang Menciptakan Kepuasan Pelanggan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (dalam Anwar, 2015:55) yaitu:

- (1) Konsumen yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama.
- (2) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.

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.



- (3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya ke orang lain.
- (4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
- (5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
- (6) Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan konsumen baru dikarenakan transaksi dapat menjadi hal rutin.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Ketidakpuasan

Dalam praktiknya kekecewaan pelanggan yang disebabkan oleh ketidakpuasan kerap kali terjadi. Tentu banyak sebab-sebab yang mengakibatkan munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu seperti yang telah dirumuskan oleh Alma (2013:286):

- (1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- (2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- (3) Perilaku personil kurang memuaskan
- (4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- (5) Costter lalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang dan harga tidak sesuai.
- (6) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Retensi Pelanggan Dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (dalam Herliza dan Saputri, 2016:3) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pemberi layanan dapat tercipta apabila kualitas

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.



pelayanan yang diperoleh pelanggan relatif sama terhadap pengorbanan (harga, waktu dan biaya) yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut. Artinya, buruk atau baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan akan menciptakan nilai yang membentuk nilai dari kepuasan. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Dampaknya, pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Pengertian Jasa

Jasa menurut Kotler dan Keller (dalam Puteri, 2016:12) Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Adapun definisi jasa menurut Lupiyoadi (dalam Puteri, 2016:12) adalah *service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convinience, amusement, comfort or health)* yang diartikan bahwa semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Untuk itu, jasa merupakan kegiatan yang disertai pelayanan yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan perspektif penyedia jasa, proses jasa mencakup elemen-elemen penyampaian inti (*core delivery*) dan kinerja *interpersonal*. Suatu jasa yang diproduksi dan di konsumsi secara bersamaan, dan dalam setiap aktualisasi

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.



produksinya perlu mempertimbangkan unsur dalam sistem pelayanan jasa.

- Ⓒ Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya merupakan proses aktivitas yang diberikan kepada pelanggan yang tidak berwujud dan memiliki nilai bagi pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhannya.

Hak Cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa dapat dilihat secara umum sehingga dengan mudah dibedakan dengan barang. Beberapa perbedaan Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:17) jasa memiliki 4 karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang yaitu:

(1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Dalam hal ini untuk mengurangi ketidakpastian dalam hubungannya dengan karakteristik tidak berwujud, maka pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Pelanggan akan menyimpulkan kualitas jasa berdasarkan tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan komunikasi (*communication material*), simbol dan harga.

(2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Proses memproduksi dan konsumsi jasa terjadi dalam waktu yang bersamaan. Dalam hal ini interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa dan akan mempengaruhi hasil (*outcome*) jasa tersebut. Terlebih lagi saat ini berbagai jenis jasa mulai beragam dan menjadi daya saing perusahaan untuk menarik pelanggan.

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 IBI RKG.

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



(3) Keberagaman (*Variability*)

Jasa banyak memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, di mana jasa tersebut dihasilkan serta penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

(4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, meskipun demikian ada pengecualian dalam karakteristik ini. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan yaitu dalam bentuk pemesanan (reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *minivacation weekends* dihotel-hotel tertentu) dan penundaan jasa (misal: asuransi, *event organizer*, dan lain lain).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian dengan judul yang sejenis seperti judul penelitian penulis. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Penggalan dari penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

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.



1. **Penelitian oleh Arka Darilya Putra/ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk”.**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian teori seperti bauran pemasaran yang merupakan variabel bebas nya, yang dimana kegiatan komunikasi pemasaran tentang suatu proses sosial dan manajerial yang mana di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Variabel terikatnya yaitu keputusan pelanggan dengan banyak perusahaan berfokus pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan dengan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau syarat-syarat serta tujuan-tujuan tertentu, akan tetapi jumlah dan ciri-ciri sampel yang akan diambil harus ditentukan terlebih dahulu. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sebanyak $10 \times 8 = 80$ responden. Jumlah sampel tersebut didasarkan atas pendapat

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Roscoe dalam (Sugiyono, 2011:91) yang menyebutkan bahwa pada setiap penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas ditambah variabel terikat). Dalam penelitian ini jumlah variabelnya adalah delapan (7 variabel bebas dan 1 variabel terikat).

Metode *purposive sampling* dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner kepada objek penelitian atau responden untuk dijawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *product, price, promotion, people, dan process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai probabilitas atau signifikansi tidak melebihi dari 0,05. Sedangkan *place dan customer service* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai probabilitas atau signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah promosi dengan koefisien determinasi parsialnya yang paling besar yaitu sebesar 40,9 % dibandingkan dengan variabel lainnya. [1]
[SEP]

2. Penelitian oleh Muh. Dzulfan/ Universitas Hasanuddin, Sulawesi Selatan pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Makassar”.

Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Dzulfan mahasiswa Universitas Hasanuddin dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Makassar. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa peneliti juga melakukan tinjauan akan perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk

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.



lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan pelanggan maka pembeli akan merasa puas.

Peneliti juga melihat dari pengaruh faktor budaya yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup susunan nilai-nilai dasar bermasyarakat, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari pada seluruh anggota dalam suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 88 responden pengguna produk IndiHome. Tahapan teknik nya dengan data analisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linear berganda, Uji t, Uji f, dan r-square.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas (Y) yaitu pengambilan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah promosi (X4), Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai uji-t variabel promosi lebih besar dari variabel lainnya yaitu $2.994 > (2.430, 2.883, 2.682)$. Keeratan hubungan tersebut ditunjukkan oleh korelasi yang tinggi, sedangkan besarnya kontribusi yang diberikan ditunjukkan oleh koefisien determinasi (r-square). Adapun kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 44,7%, Dalam arti bahwa keputusan pelanggan dalam memilih produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Makassar, 44,7% ditentukan oleh pengaruh bauran pemasaran.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



**3. Penelitian oleh Dereje Aleign dan Dr. B. V. Prasada Rao dan Wako Gede
Gobse/ Hawassa University, Wollega University, dan Adama University,
Ethiopia pada tahun 2014, dengan judul “The Impact of Marketing Mix on
Customer Satisfaction (A Case of MOHA Soft Drinks Industry S.C, Hawassa
Millennium Plant)” ISSN: 2348-7666 Vol.1 Issue 1 June, 2014.**

Penelitian yang dilakukan oleh tiga dosen senior ini dengan tujuan untuk mengeksplorasi dampak elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap kepuasan pelanggan, dengan berfokus pada industri minuman ringan MOHA S.C, pabrik milenium hawassa. Temuan menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk, harga, promosi dan tempat bukan satu-satunya hasil yang diharapkan dari bauran pemasaran, tetapi juga salah satunya yaitu kepuasan pelanggan. Dalam jurnal penelitian ini juga melakukan tinjauan tentang metode memenangkan, mempertahankan, secara umum, memuaskan pelanggan dari berbagai cara yang akan mengarah pada kesuksesan organisasi. Peluang pemasaran didasarkan pada identifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan, pemahaman tentang bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian, bagaimana mereka menggunakan barang dan jasa yang mereka beli, dan tingkat komitmen mereka terhadap merek.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menggunakan beberapa informasi kualitatif untuk mengetahui kondisi perusahaan saat ini yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif ini diterapkan untuk mengidentifikasi dampak bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa informasi kualitatif dikumpulkan dari perusahaan dengan menggunakan *semi-structured interview* atau wawancara semi terstruktur. Dalam penelitian ini

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan suatu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan pelanggan perusahaan sebagai responden dari kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan oleh pelanggan. Perusahaan ini memiliki 5 tipe pelanggan di kota Hawassa dengan total populasi sebanyak 542 pelanggan, dimana masing-masing nya yaitu 118 di hotel, 148 di toko sembako (*groceries*), 116 di restoran, 92 di kafetaria dan 68 klub malam.

Berdasarkan metode penentuan ukuran sampel di atas ukuran sampel medium yaitu 80 responden akan diambil perwakilan untuk menjawab jadwal yang akan dibagikan dengan bantuan. Dari penghitungan pelanggan dipilih berdasarkan sampling acak sederhana dan upaya dilakukan untuk memiliki sampel yang representatif dan hasilnya dianggap mewakili populasi. Teknik sampling terarah diterapkan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Alasannya adalah populasi dimana sampel yang diambil, bukan merupakan kelompok homogen.

Berdasarkan uji korelasi Pearson terhadap hasil korelasi, dimensi produk berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan ($r = 0.547$), oleh karena itu, produk memiliki kekuatan untuk menentukan kepuasan pelanggan. 59,2% kepuasan pelanggan dijelaskan secara signifikan oleh bauran pemasaran. Berkenaan dengan analisis regresi dimensi harga dan kepuasan pelanggan, 29,8% varians r square dalam kepuasan pelanggan secara signifikan dijelaskan oleh harga. Koefisien korelasi antara tempat dan kepuasan pelanggan adalah yang tertinggi dari semua hasil korelasi dimensi bauran pemasaran yaitu 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi tempat merupakan penentu utama kepuasan pelanggan dan pelanggan akan secara kritis mengevaluasi sistem distribusi yang diperoleh perusahaan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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. Penelitian oleh Bobby Adi Anza/ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran

Terhadap Keputusan Penumpang dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (7P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang serta bukti fisik terhadap keputusan penumpang di bandara Juanda dalam membeli tiket maskapai Citilink. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian teori seperti bauran pemasaran yang merupakan variabel bebasnya, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat nya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang yang berada di area bandara Juanda yang sedang menunggu terbang atau baru saja mendarat melalui bandara Juanda menggunakan Citilink dengan total jumlah sampel 100 penumpang. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu kuesioner. Teknik analisis yang digunakan ialah uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 16, uji koefisien determinasi, dan menggunakan uji hipotesis yaitu uji f dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti lingkungan fisik memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian *explanatory research* yang dimana peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bukti fisik. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien

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.



determinasi (r^2) variabel bukti fisik sebesar 8,295% lebih besar dari koefisien determinasi variabel lainnya dimana untuk variabel produk sebesar 2,992%, variabel harga sebesar 0,000961, variabel tempat sebesar 1,6%, variabel promosi sebesar 1,0609%, variabel orang sebesar 0,684%, variabel proses sebesar 0,234%.

5. Penelitian oleh Algrina Agnes Ulus/ Universitas Sam Ratulangi, Manado pada tahun 2013 yang berjudul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra International Manado”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi di PT. Astra International Manado, serta untuk mengetahui produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa kajian teori seperti bauran pemasaran yang merupakan variabel bebasnya, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat nya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini didapati populasi sebanyak 531 konsumen dengan sampel 84 responden. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra International Manado serta secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Data pada uji hipotesis (uji t) elemen produk yang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004. Hasil pada uji koefisien determinasi diketahui variabel bebas bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 85%.

6. Penelitian oleh Made Arly Dwi Cahyana dan I Putu Gde Sukaatmadja/ Universitas Udayana, Bali pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh *Retail Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Indomaret di Wilayah Denpasar Selatan”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh retail marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Indomaret di wilayah Denpasar Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan teori retail marketing mix sebagai variabel bebasnya, kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat nya, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat nya.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan objek penelitian terdiri dari *retail marketing mix* sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Lokasi penelitian yaitu pada salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel bernama “Indomaret” dan Kecamatan Denpasar Barat merupakan kecamatan yang memiliki gerai terbanyak, terdiri dari 9 gerai reguler dan 5 gerai *franchise* total 14 gerai, sehingga penelitian dilakukan pada Indomaret yang berada di Kota Denpasar khususnya wilayah Denpasar Barat. Metode penentuan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Penelitian ii menggunakan 32 indikator sehingga banyaknya responden yang digunakan untuk sampel adalah $32 \times 5 = 160$ responden. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa *retail marketing mix* berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh pada *retail marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan pada Indomaret di wilayah Denpasar Barat. Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *retail marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil (Sig. $0,00 \leq 0,05$) serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,642 yang menunjukkan bahwa *retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh *retail marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil (Sig. $0,00 \leq 0,05$) serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,420 yang menunjukkan bahwa *retail marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *retail marketing mix* maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil (Sig. $0,00 \leq 0,05$) serta koefisien beta *standardized* sebesar 0,313 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

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.

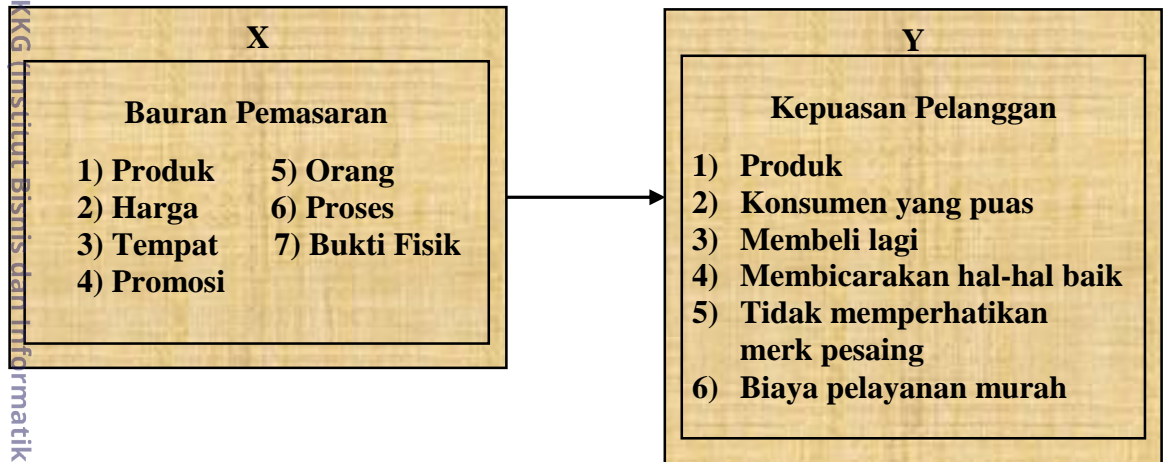
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Kerangka pemikiran penelitian “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran IndiHome terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan” dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti

Kerangka pemikiran diatas menggambarkan pengaruh yang ada antara kedua variabel. Dalam hal ini variable independen (X) pada penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran IndiHome yang terdiri dari produk (*product*), saluran distribusi/tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti lingkungan fisik (*physical evidence*). Pada variable dependen (Y) pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yang terdiri dari pelanggan yang puas, membeli kembali, membicarakan hal-hal yang baik, tidak terlalu memperhatikan merek, menawarkan ide, dan biaya layanan murah.

Dalam persaingan pasar industri telekomunikasi, berbagai perusahaan beranggapan bahwa kegiatan strategi bauran pemasaran merupakan hal penting dalam menunjang profit yang ditentukan perusahaan hingga menyuarakan berbagai produk perusahaan kepada khalayak umum. Mengoptimalkan kegiatan komunikasi yang

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.



dilakukan merupakan usaha penyampaian nilai-nilai strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan secara persuasif kepada pelanggan agar secara berkelanjutan menjadi pelanggan loyal. Didukung dengan adanya promosi yang tepat dan efisien sehingga dirasakan manfaatnya oleh perusahaan khususnya pelanggan yang membutuhkan jasa telekomunikasi di jaman yang modern ini. Kemudahan mencari informasi produk melalui berbagai promosi serta program diskon, dapat menarik pelanggan dengan cepat dan dapat tersuasif dengan mudah. Oleh karena itu, besaran harga yang dirasakan sangatlah penting mengingat setiap orang memiliki tingkat kemampuannya masing-masing.

Hal tersebut ditunjang dengan area yang mudah dijangkau oleh pelanggan ketika proses pendaftaran berlangganan hingga *after sales* yang mudah dikunjungi jika terdapat klaim produk, gangguan karena cuaca, atau servis berkala. Strategi ini juga ditunjang oleh layanan yang terintegrasi dan efektif yang dilakukan oleh pegawai Telkom yang profesional dalam bidangnya serta kenyamanan saat berada di Plaza Telkom dan fasilitas layanan yang lengkap. Selain itu, interaksi antara individu-individu terjadi melalui media massa salah satunya dapat ditemui ketika pelanggan mengumpulkan informasi mengenai produk dalam suatu wadah *online forum*.

Menurut Kotler dan Keller (2010:163) berpendapat konsumen adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut, dan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat disampaikan ke konsumen. Orang-orang semakin banyak membicarakan hal-hal baik akan suatu produk Telkom dalam berbagai wadah forum diskusi *online* maupun berinteraksi langsung yang merupakan salah satu dari faktor-faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan berbagai program promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



D. Hipotesis

Secara etimologis kata hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang, sedangkan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis memiliki arti pendapat yang kurang. Dijelaskan bahwa hipotesis ini merupakan suatu pendapat atau suatu pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu kebenarannya, dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

: Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran IndiHome terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.