

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Dari definisi diatas didapatkan dua poin penting yaitu memilih target pasar dan membangun hubungan pelanggan.

Sebelum memilih target pasar perlu dilakukan segmentasi pasar. Dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Apabila pasar sudah tersegmentasi baru kemudian dilakukan pemilihan atau penetapan target pasar. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Kemudian perusahaan memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan sasaran atau disebut *positioning*. *Positioning* dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen.

Apabila pada poin memilih target pasar perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan *positioning* maka pada poin

membangun hubungan pelanggan perusahaan perlu menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler & Armstrong 2008).

Pada pemasaran modern terdapat konsep manajemen hubungan pelanggan. Dijelaskan Kotler dan Armstrong (2008) bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pada konsep manajemen hubungan pelanggan kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa pasar bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Terdapat lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut:

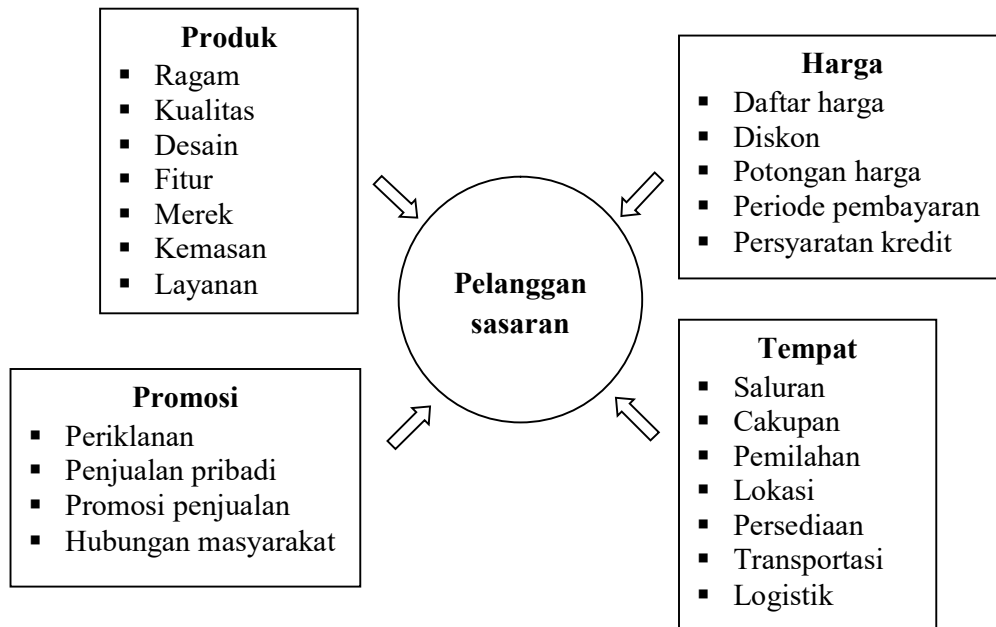
- a. **Konsep produksi** adalah ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
- b. **Konsep produk** adalah ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

- c. **Konsep penjualan** adalah ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
- d. **Konsep pemasaran** adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.

3. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sementara Anoraga (2004) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2003) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan empat variabel yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi dimana keempat variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen di pasar sasaran. Keempat variabel bauran pemasaran memiliki alat pemasarannya masing-masing seperti dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) pada gambar berikut.



Gambar 1. Empat P bauran pemasaran

Setiap bauran pemasaran terdiri dari alat pemasarannya sendiri-sendiri.

Penjelasan masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. **Produk.** Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Simamora (2003) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Alat pemasaran produk terdiri dari ragam, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Ragam** produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

- 2) **Kualitas** produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong 2008).
- 3) **Desain** adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Desain tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. (Kotler & Armstrong 2008)
- 4) **Fitur** adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler & Armstrong 2008).
- 5) **Merek** adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler & Armstrong 2008).
- 6) **Kemasan**. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan. (Kotler & Armstrong 2008)
- 7) **Layanan**. Langkah pertama adalah mensurvei pelanggan secara berkala untuk menilai pelayanan saat ini dan memperoleh ide bagi pelayanan baru. Setelah perusahaan menimbang nilai beragam pelayanan pendukung terhadap pelanggan, berikutnya perusahaan harus menilai biaya untuk menyediakan pelayanan ini. Kemudian perusahaan dapat

mengembangkan satu paket pelayanan yang akan memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba untuk perusahaan. (Kotler & Armstrong 2008)

b. **Harga.** Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Alat pemasaran harga terdiri dari daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Daftar harga.** Menetapkan daftar harga atau penetapan harga harus memperhatikan batas bawah harga, batas atas harga, dan pertimbangan internal dan eksternal. Batas bawah harga adalah dengan memperhatikan biaya-biaya produk. Sedangkan batas atas harga adalah dengan memperhatikan persepsi nilai oleh pelanggan. Sementara pertimbangan internal dan eksternal adalah dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran, kondisi permintaan pasar, dan strategi harga dari pesaing.
- 2) **Diskon** adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu (Kotler & Armstrong 2008).
- 3) **Potongan harga** adalah uang promosi yang dibayarkan produsen kepada pengecer sebagai imbalan atas kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.
- 4) **Periode pembayaran** adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

- 5) **Persyaratan kredit** adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.
- c. **Tempat.** Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Alat pemasaran distribusi terdiri dari saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik yang dijelaskan sebagai berikut:
- 1) **Saluran** pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.
 - 2) **Cakupan.** Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.
 - 3) **Pemilahan** atau pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan mengenai penggunaan penyalur atau perantara pemasaran seperti grosir, agen, makelar, pengecer dan jenis penyalur lainnya.
 - 4) **Lokasi** merupakan suatu tempat penjualan produk tersedia bagi konsumen.
 - 5) **Persediaan.** Pada dasarnya persediaan mempermudah atau memperlancar jalannya operasi perusahaan yang dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang-barang serta menyampaikan kepada pelanggan.

- 6) **Transportasi** adalah proses memindahkan barang dalam pemasaran agar sampai ke tangan konsumen.
 - 7) **Logistik**. Pembuatan, penyimpanan, dan penempatan produk perusahaan pada outlet suatu daerah tertentu.
- d. **Promosi**. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Alat pemasaran promosi terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dijelaskan sebagai berikut:
- 1) **Iklan**. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
 - 2) **Penjualan pribadi** merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
 - 3) **Promosi penjualan** adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
 - 4) **Hubungan masyarakat** merupakan kegiatan promosi untuk memancing pembeli melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4. Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk

atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut:

a. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

- 1) **Budaya.** Kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- 2) **Subbudaya.** Kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum.
- 3) **Kelas sosial.** Pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

- 1) **Kelompok referensi.** Kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
- 2) **Keluarga** adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting di masyarakat. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Anak-anak juga mempunyai pengaruh kuat pada keputusan pembelian keluarga.
- 3) **Peran dan status.** Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- 1) **Usia dan tahap siklus hidup.** Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.
- 2) **Pekerjaan** seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Perusahaan dapat mengkhhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) **Situasi ekonomi** seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil

langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

- 4) **Gaya hidup.** Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
- 5) **Kepribadian dan konsep diri.** Karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

- 1) **Motivasi.** Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- 2) **Persepsi** adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) **Pembelajaran** adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) **Kepercayaan dan sikap.** Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide.

5. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler & Armstrong 2008). Sedangkan menurut Lefton dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005) sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide, atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005) sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespons secara konsisten sesuatu obyek, dalam bentuk suka atau tidak suka.

Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Prasetijo dan Ihalauw (2005) menjelaskan tiga komponen sikap sebagai berikut:

- a. **Komponen kognitif** ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.
- b. **Komponen afektif** ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi atau perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.
- c. **Komponen konatif** ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap.

6. Persepsi Konsumen

Menurut Stanton *et al* dalam Setiadi (2003) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangangan) yang kita terima melalui lima indera. Sementara menurut Deshpande

et al dalam Setiadi (2003) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Sementara Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005) menjelaskan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Sedangkan Solomon dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan dipilih kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Pada beberapa definisi persepsi disebut mengenai stimuli dan sensasi. Stimuli menurut Setiadi (2003) adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Sedangkan sensasi adalah tanggapan cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli (Setiadi 2003). Stimuli disebut juga rangsangan yang dijelaskan oleh Setiadi (2003) bahwa rangsangan adalah sebuah input yang merangsang satu atau lebih dari pancaindra: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Stimuli menurut Setiadi (2003) terdiri dari dua bentuk, yaitu:

- a. **Stimuli pemasaran** adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri dari stimuli utama dan stimuli tambahan. Stimuli utama (*primary/intrinsic stimuli*) adalah produk dan komponen-komponennya. Stimuli tambahan (*secondary stimuli*) adalah komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen.

- b. **Stimuli lingkungan** adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi persepsi didapatkan pengertian bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi. Setiadi (2003) menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

- a. **Seleksi perseptual** terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan *psikologikal set* yang dimiliki. *Psikologikal set* yaitu berbagai informasi yang ada di dalam memori konsumen. Terdapat dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi yaitu perhatian (*attention*) dan perhatian selektif (*selectif attention*). Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut sebagai *voluntary attention* yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan perhatian secara tidak sengaja disebut *involuntary attention* terjadi ketika kepada konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen.
- b. **Organisasi persepsi** berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi ialah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian seperti itu memudahkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip-prinsip penting dalam

integrasi persepsi yaitu penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

- 1) **Penutupan (*closure*)**. Prinsip *closure* paling cocok dipakai untuk merek produk yang cukup dikenal oleh para konsumen. Prinsip *closure* cocok untuk mengetes apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa dengan merek produk. Pemakaian prinsip *closure* dalam iklan didasarkan bahwa konsumen cenderung mengisi elemen yang kosong ketika stimulus tidak lengkap.
 - 2) **Pengelompokan (*grouping*)**. Pengelompokan informasi memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda sesuai dengan set psikologis yang dimiliki. Tiga prinsip *grouping* untuk mengelompokkan stimulus yaitu kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*), dan kesinambungan (*continuity*).
 - 3) **Konteks (*context*)**. Stimuli yang diterima konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen.
- c. **Interpretasi**. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari akan diinterpretasi oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimulus yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimulus.

Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan sebagai berikut:

- a. **Atensi selektif** menggambarkan kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan.
- b. **Distorsi selektif** menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai.
- c. **Retensi selektif** menggambarkan manusia cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Inferensi atau kesimpulan merupakan kepercayaan mengenai suatu objek dari asosiasi masa lalu. Setiadi (2003) menjelaskan bahwa terdapat tiga tipe inferensi perseptual, yaitu :

- a. **Inferensi yang didasarkan pada evaluasi (*evaluation based*)**. Inferensi penilaian yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif secara konsisten pada suatu produk.
- b. **Inferensi yang didasarkan pada kesamaan (*similarity based*)**. Kepercayaan suatu objek yang didasarkan pada kesamaan dengan objek yang lain. Konsumen mengembangkan inferensi terhadap merek yang tidak diketahuinya dengan menghubungkan dengan merek yang telah dikenalnya.
- c. **Inferensi yang didasarkan pada korelasional (*corelational based*)**. Inferensi yang didasarkan pada asosiasi dari hal yang umum kepada hal yang spesifik.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Surya dan Setiyaningrum (2009) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypermart Cabang Kelapa Gading)”. Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner berjumlah 100 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diadopsi oleh Hypermart cabang Kelapa Gading adalah positif.

Bermani dan Sularsih (2014) melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix Duta Ponsel Bengkulu (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Bengkulu)”. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk, kebijakan harga, promosi, dan *place* yang dilakukan oleh pihak Duta Ponsel Bengkulu.

Aan dan Soengkono (2012) melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Three (3) Internet Unlimited di Kota Bengkulu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu). Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sedangkan metode analisis menggunakan metode analisis

deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi adalah baik.

Shaleha dan Soengkono (2014) melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Surya Bakery Bengkulu”. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sementara metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi adalah baik.

Ibnularoby dan Darmansyah (2014) melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap *Marketing Mix-7P* Pada Perusahaan PO.SAN Bengkulu”. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan data menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk, kebijakan harga, promosi, dan penempatan lokasi yang dilakukan oleh perusahaan.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Jamu Godhog Merapi Farma Herbal harus menjalankan kegiatan pemasaran sebaik mungkin. Untuk melakukan hal itu Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dapat menggunakan alat pemasaran taktis terkendali yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong 2008).

Dari penjelasan diatas diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong 2008). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2008). Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Armstrong 2008). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler & Armstrong 2008).

Suryani (2008) menjelaskan bahwa usaha sebesar apapun yang dilakukan pemasar tidak akan memiliki arti bila konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki pemasar. Hal itu berarti Jamu Godhog Merapi Farma Herbal harus mengendalikan produk, harga, tempat, dan promosi hingga konsumen memiliki persepsi yang tepat sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Mempersepsikan secara tepat berarti konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk, harga, tempat, dan promosi.