BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian yang relevan

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis mengenai pengaruh bauran pemasaran dan keputusan konsumen.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Perbedaan	Hasil
1.	Hendar Rubedo UNIKOM 21209192 (2011)	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Survey Mahasiswa S1 Unikom	Penelitian ini lebih mengkaji tentang bauran pemasaran efeknya terhadap loyalitas konsumen	Terdapat pengaruh yang signifikan antara baruan pemasaran terhadap loyalitas konsumen (Pada Mahasiswa S1 Unikom Semester VIII)

		Semester VIII)		
2.	Sri Widiawati 212.00.809 UNIKOM (2013)	PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UNIT BISNIS PADA PT.SARANASANGGA MEKARLUHUR DI WILAYAH BANDUNG BARAT	Penelitian ini lebih mengkaji tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan loyalitas pelanggan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan
	Liana Sukmawati UPI 08100017 (2013)	PENGARUH BAURAN PROMOSITERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PAKET *OUTBOND* DI CIWANGUN INDAH CAMP	Penelitian ini lebih mengkaji tentang bauran promosi (*direct marketing*, *sales promotion,* dan *advertising*)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja bauran promosi terhadap keputusan menggunakan paket *outbond* di Ciwangun Indah Camp

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandi Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian lain pemasaran yang paling popular adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu.

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing pemasar melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan) hiburan (perytunjukan, pertandingan-pertandingan) dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan social and keagaman.

Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegitan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Assiciastion)

yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar professional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai :

The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goodsa and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

(Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

2.1.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Rubent dan Stewad yang dikutip Adi Prakoso (2008:1) : "komunikasi adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespons dan menciptakan pesan untuk beradaptasasi dengan lingkungan satu sama lain."

Dari pengertian diatas inti dari komunikasi adalah menciptakan pesan disampaikan komunikator dan diterima dengan baik oleh komunikan.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya, pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerimanya. Apabila pengirim memiliki pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Tugas pengirim adalah mengupayakan pesannya sampai kepada penerima. Untuk mengkomunikasikan dengan efektif, pemasar harus mngerti elemen-elemen yang mendasari komunikasi yang efektif.

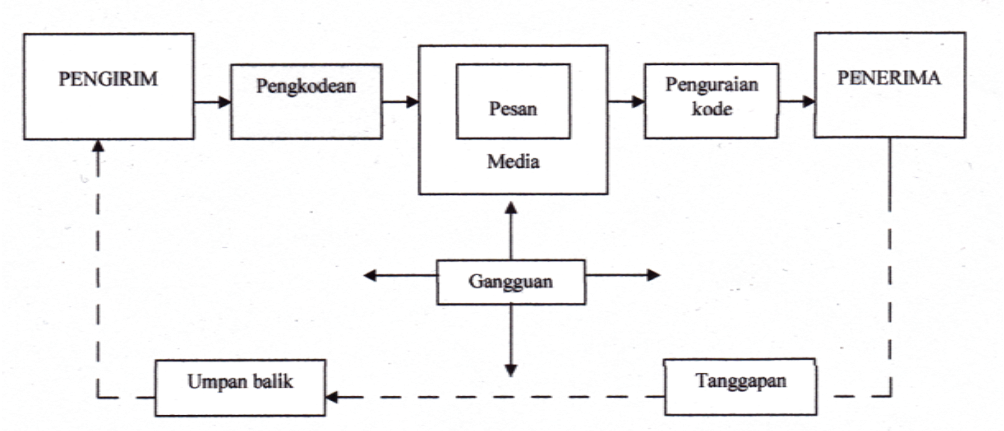
Menurut Kotler dan Amstrong Terjemahan Benyamin Molan, (2004:608)

“ Ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua eleman mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat elemen mewakili fu8ngsi komunikasi utama, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Eleman terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti pesan sembarangan dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung).”

Adapun proses komunikasi menurut Kolter dan Amstrong (2004:609) Adalah sebagai berikut : Kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan di terima dengan cepat, tepat, dan jelas oleh si penerima.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : Philip Kotler dan Amstrong

2.1.2.3 Unsur-unsur Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Panji Tjiptono (2008;219), ada tiga unsur/tiga pokok model stuktur proses komunikasi pemasaran :

1. Pelaku pemasaran

   Terdiri dari Pengirim (*sender*) atau Komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini dimana komunikatornya pelanggan sedangkan komunikasinya adalah calon pelanggan atau konsumen.

2. Materi Komunikasi

   Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

   a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
   b. Pesan, yaitu himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari suatu gagasan.
   c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi biasa bersifat personal maupun non personal.
   d. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
   e. *Feed-back*, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
   f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu :

a. Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
b. Decoding adalah proses penguraian atau mengartikan symbol sehingga pesan yang di terima dapat di pahami.

Menurut Sutisna (2001:264) dari berbagai aliran pemikiran terdapat suatu kesepakatan bahwa " Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran". Suatu hal yang mendari bahwa konsep ini dari pemasaran adlaj pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh suatu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran dengan alas an untuk memenuhi kebutuhan.

Kotler diterjemahkan Benyamin Molan,(2000:14) mengajukan 5 kondisi pertukaran dapat terjadi, yaitu:

1. Terdapat sedikitnya 2 pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak bebas menerima dan menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak bermanfaat.

Dari pendapat diatas, dapat diketahui bahwa pertukaran terjadi dari adanya proses komunikasi baik langsung maupoun tidak langsung. Dengan

demikian dapat diartikan bahwa komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran dan hal tersebut akan menunjang keberhasilan pemasaran.

Menurut Sutisna (2001:266) beberapa pesan komunikasi dalam proses pertukaran, yaitu :

1. Mendukung transaksi dengan menginformasiakan.
2. Membujuk.
3. Menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.
4. Mengingatkan dan membedakan produk.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variable seperti kemampuan pemasaran melakunkan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen. Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi pebmerima pesan. Informasi yang diterima dari orang tua, teman dekat dan keluarga biasanya lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari pihak lain. Oleh karena itu, kredibilitas sumber seharusnya menjadi perhatian pemasar dalam merancang pesan agar pesan lebih dapat diterma oleh konsumen.

2.1.2.4 Saluran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kolter diterjemahkan Benyamin Molar (2004:614) saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Saluran Komunikasi Personal

   Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (audiens), melalui

telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya.

Saluran komunikasi personal dapat berupa :

- Advocate channels, seperti tenaga penjualan dalam sebuah perusahaan.
- Expert channels, seperti para ahli dalam bidang-bidang tertentu.
- Social channels, seperti tetangga, anggota keluarga, teman, rekan sejawat.

Banyak pihak-pihak yang semakin menyadari pengaruh kuat dari " faktor umpan " atau" perkataan dari mulu ke mulut (word-of-mounth communication) ", termasuk perusahaan, mereka mendapatkan informasi yang dapat menciptakan dan mendorong bisnis baru mereka. Informasi yang mereka dapatkan berasala dari saluran pakar dan social.

2. Saluran Komunikasi *Non Personal*

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau intraksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara. Menurut Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communications* (2003:83), saluran saluran komunikasi nonpersonal meliputi media, atmosfir dan *event*. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, direct mail), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video, CD-ROM, halaman web), dan media *display* (baliho, papan iklan, poster, *sign*). Kebanyakan pesan non personal berasal dari media yang harus dibayar perusahaan. (*paid media*). Atmosfer adalah "lingkungan yang

dikemas" yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pmbeli untuk membeli produk. Kantor-kantor hukum yang terkenal didekor dengan permadani Oriental dan mebel dari kayu jati untuk mengkomunikasikan "kesuksesan" dan "stabilitas". Hotel mewah menggunakan tiang-tiang dari marmer, lampu hias mahal yang elegan dan perabot-perabot yang memancarkan kemewahan. *Event* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasian pesan tertentu pada audiens sasaran. Media massa adalah sarana utama yang dapat menggerakan komunikasi personal. Komunikasi massa mempengaruhi sikap dan perilaku pribadi melalui proses komunikasi dua tahapan. Kerapkali gagasan mengalir dari radio, televisi dan media cetak kepada pembentuk opini yang selanjutnta meneruskannya kepada kelompok penduduk yang kurang begitu terekspos media.

2.1.3 *Marketing Mix*

2.1.3.1 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler, *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2008: 62-63).

Definisi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) menurut Kotler (2002:18) adalah :

"*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm user to pursue its marketing objectives in the target market."*

”Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product, price*, *place* dan *promotion*. (Kotler dan Armstrong, 1997 : 48).

Marketing Mix (Bauran pemasaran) juga didefinisikan sebagai elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan (*Zeithaml dan Bitner, 1996:23*).

2.1.3.2 Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai

jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk tersebut, para ahli mempunyai gambaran tentang definisi produk itu sendiri yang antara lainnya adalah : Pengertian produk menurut William J. Stanton yang diterjemaahkan oleh Rakhmat A. (1996:222) :

Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya

Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, SE, (1997:53) Produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Pengertian produk itu sendiri menurut H. Djaslim Saladin, SE. dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran (2003:45) : terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

Pengertian Produk adalah :

a. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.

b. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
c. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 95) menyatakan bahwa :

"Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

2.1.3.3 Harga (*Price*)

Menurut Djaslim Saladin, SE, (2003:93) pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, unsur lainnya menimbulkan biaya.

Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti bauran pemasaran

lainnya. Namun dalam melakukan perubahan harga perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan secara cermat reaksi pelanggan dan juga pesaing.

2.1.3.4 Lokasi (*Place*)

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 185) lokasi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunanya sesuai dengan yang diperlukan. Sedangkan menurut (Payne, 2000 : 130) tempat (place) adalah lokasi dan saluran, yang digunakan. Menurut marius (1999 :24) tempat (*place*) menunjukan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Menurut Kotler 1997 : 140), tempat (*place*) atau saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Fandy Tjiptono (2000 : 186) menyatakan saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan diantara produsen dan konsumen. Kesenjangan tersebut antara lain :

1. *Geographical gap*, yaitu gap yang sebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumsi yang tersebar dimana-mana.
2. *Time gap*, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.

3. *Quality gap*, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen. Assorment gap, yaitu situasi dimana produsen pada umumnya berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
4. *Communikation and information gap*, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu dimana sumber-sumber produksi yang menghasilkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya, sementara dilain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997 : 339) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi adalah :

1. Ketersediaan ruangan beserta layoutnya
2. Dapat dicapai dengan mudah (akses)
3. Potensi pertumbuhan penjualan
4. Lokasi toko atau dealer saingan
5. Pengunjung/ calon pembeli

2.1.3.5 Promosi (*Promotion*)

Menurut Lamb, Hari, Mc-Daniel (2001:145), promosi adalah komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran yang artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Fandi Tjiptono (2008:219).

Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion mix* terdiri dari :

a) *Advertising* (Periklanan)

Tjiptono (2004:225) iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Swastha (2004:27) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seponsor tertentu (Kotler, 2009: 403).

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler, 2009: 410).

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meransang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

c) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, 2009: 174). *Personal selling* bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya. Wiraniaga adalah perusahaan bagi banyak pelanggannya, dan wiraniagalah yang membewa semua informasi yang diperlukan tentang pelanggan untuk perusahaan (Kotler, 2009: 274).

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda (Kotler, 2009: 192) :

1. Interaksi Pribadi (*Personal Confrontation*): Menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
2. Pengembangan (*Cultivation*): Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
3. Respons (*Response*) : Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

d) Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler, 2009: 405).

Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs Web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Menurut Kotler dan Keller *direct marketing* mempunyai banyak bentuk melalui telepon, online, dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakter berbeda. Pesan *direct marketing* adalah (2009: 192):

1. Penyesuaian (*Customize*): Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
2. Terkini (*Up to date*): Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
3. Interaktif (*Interactive*): Pesan dapat diubah tergantung pada respon pelanggan

e) Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2004:228) publisitas adalah segala bnetuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisai yang diuntungkan tidak membayar untuk hal itu.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas merupakan kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baiklangsung maupun tidak langsung) dilakukanoleh pihak lain selain pemikik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai sarana komunikasi promosi. Swatha (2004:29) menyatkan bahwa publisitas juga dapat member informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

f) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

The British Institute of Public Relations (Rosady Ruslan, 2010), menyatakan bahwa: "*Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.*" (Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya).

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Kotler, 2009: 409).

Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Mereka melaksanakan lima fungsi berikut (Kotler, 2009: 229-230):

1. Hubungan pers (*Press relations*): Mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
2. Publisitas produk (*Publicity product*): Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat (*Corporate communication*): Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
4. Melobi (*Lobbying*): Bernegoisasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
5. Konseling (*Counseling*): Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

Pemasar cenderung kurang memanfaatkan *public relations*, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif, terutama jika perusahaan harus menentang

konsepsi konsumen yang salah. Daya tarik *public relations* dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda yaitu (Kolter, 2009: 191-192):

1. Kredibilitas tinggi (*High credibility*) : Kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
2. Kemampuan untuk mencapai pembeli (*Ability to catch buyer*) : *Public relations* dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi (*Dramatization*) : *Public relations* mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2007: 36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Umar (2010: 50), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Irawan (2002:3), kepuasan adalah respon dari konsumen, kepuasan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenaikan dimana pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan pemenuhan ini bisa lebih.

2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Konsumen akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Irawan 2003: 4) yaitu sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

   Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produk atau jasa tersebut baik. Contohnya, konsumen akan merasa puas terhadap suku cadang yang dibeli apabila dalam pemakaiannya awet, membuat mesin lebih lancar dan tidak merusak mesin yang lain.

2) Harga

   Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Tetapi bagi konsumen yang tidak sensitif komponen harga ini tidak terlalu berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka.

3) Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang sangat bergantung pada sistem, teknologi dan manusia. Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu memuaskan karyawannya agar produk atau jasa yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik. Jika karyawan merasa puas, akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

4) Faktor Emosional

Kepuasan konsumen dapat timbul akibat faktor emosi. Rasa percaya diri dan simbol sukses merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk. Suatu produk akan memberikan kepuasan karena merek yang sudah terkenal, kualitas yang baik dan harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang di berikan.

5) Kemudahan

Konsumen akan merasa senang apabila mudah mendapatkan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa semakin puas, apabila produk relatif mudah dan efisien dalam mendapatkannya. Biasanya apabila produk sulit didapatkan, konsumen akan cenderung mengeluh dan mulai merasa tidak puas dari awal (sebelum proses pembelian).

2.3 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsep Komunikasi Pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memeberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien. Menurut Barsky (1992) kepuasan konsumen merupakan salah satu keberhasilan suatu usaha. Kesuksesan bisnis sangat tergantung pada faktor kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

khususnya bagi pelanggan. Tidak ada satu pun bisnis atau organisasi yang dapat sukses tanpa membangun kepuasan konsumen (Tim : 2005).

Para konsumen yang puas dengan nilai yang didapat dari suatu produk atau jasa pihak perusahaan sangat besar untuk menjadi pelanggan setia. kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Phillip Kotler, 2007: 36). Pada umumnya harapan dari konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Kepuasan ini mendatangkan keuntungan karena biaya mendapatkan seorang pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada mempertahankan yang sudah ada. Kepuasan para pelanggan dapat diciptakan melalui permasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

Dalam sebuah ***Integrated Marketing Communicaton Theory***, salah satu bentuk stimuli yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli perusahaan yaitu unsur-unsur *Marketing Mix*.

Dalam teori ini *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan konsumen (*Zeithaml dan Bitner, 1996:23*). Dengan demikian *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) adalah elemen-

elemen organisasi (perusahaan) yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Salah satu faktor yang mendukung dunia pemasaran dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) yang meliputi *produk*, *price*, *place* dan *promotion* (Pawitra:1993). Dengan demikian faktor yang ada di dalam *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Kerangka Teoritis

Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Rakhmat, 2004:6). Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berfikir dalam memecahkan atau menyoroti masalah. Fungsi teori sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis (Effendi, 2004:224).

Pada penelitian ini, peneliti ingin menguji sebuah teori yaitu ***Integrated Marketing Communicaton Theory***, pada teori ini dikatakan bahwa *Marketing Mix* (Bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Teori ini dikemukakan *Zeithaml dan Bitner* pada tahun 1996 bahwa salah satu alternative perusahaan dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen adalah penerapan *Marketing Mix* (Bauran pemasaran). Elemen-elemen yang dimaksud pada ***Integrated Marketing Communicaton Theory*** menurut Kotler yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2008: 62-63). Atau biasa dikenal dengan *product, price, place, promotion*.

Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut :

A. Product (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : "*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*" . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand*) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya (*cost*) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. (*consumer behavior*).

B. Price (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah :

"Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service".

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.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

   A. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

      Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

   B. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran).

      Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.

2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

   Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

   a) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

b) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

C. *Place* (Lokasi)

Elemen ketiga dari bauran pemasaran ini merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produknya pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkannya pada tempat dan waktu yang tepat. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Setiap perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat, penentuan kebijaksanaan saluran distribusi adalah sangat nyata yang harus dihadapi oleh penyusun kebijasanaan. Penentuan saluran distribusi juga menentukan kebijakan tentang siapa langganan langsung perusahaan mungkin pedagang besar, pengecer atau konsumen bahkan para agen sekalipun.

Ada berbagai saluran distribusi yang biasa digunakan. Keputusan pemilihan saluran distribusi yang tepat dipengaruhi berbagai factor sebagai berikut :

a. Segmen pasar (konsumsi atau industri).
b. Ukuran dan letak geografis segmen pasar (jika pasar beras dan terpecah – pecah perlu perantara, jika tidak maka tidak perlu).
c. Tipe produk (*convenience*/produk kebutuhan sehari-hari, *shopping*, atau *specialty*/produk khusus.
d. Kemampuan produsen melaksanakan fungsi pemasaran (jika mampu dalam penjualan, pengangkutan, penyimpanan, keuangan dan pengangungan resiko, maka tidak perlu perantara).
e. Strategi distribusi pesaing.
f. Tingkat cangkupan pasar (*The degree of market coverage*) yaitu tingkat kuantitas *dealers/took* yang diperlukan.

D. *Promotion* (Promosi)

Djaslim Saladin, (2003:123) mendefinisikan promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi *inelastis* pada saat harga naik dan membuat elastis pada saat harga turun.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan yang tinggi akan

menyebabkan konsumen berperilaku positif, seperti terjadinya kelekatan emosional terhadap produk dan preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

Menurut Phillip Kotler (2007: 36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Umar (2010: 50), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Irawan kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Irawan 2003: 4) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

   Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produk atau jasa tersebut baik. Contohnya, konsumen akan merasa puas terhadap suku cadang yang dibeli apabila dalam pemakaiannya awet, membuat mesin lebih lancar dan tidak merusak mesin yang lain.

2. Harga

   Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting, karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Tetapi bagi konsumen yang tidak sensitif komponen harga ini tidak terlalu berpengaruh pada tingkat kepuasan mereka.

3. Kualitas Pelayanan

   Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang sangat bergantung pada sistem, teknologi dan manusia. Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu memuaskan karyawannya agar produk atau jasa yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik. Jika karyawan merasa puas, akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.

4. Faktor Emosional

   Kepuasan konsumen dapat timbul akibat faktor emosi. Rasa percaya diri dan simbol sukses merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengkonsumsi produk. Suatu produk akan memberikan kepuasan karena merek yang sudah terkenal, kualitas yang baik dan harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang di berikan.

5. Kemudahan

   Konsumen akan merasa senang apabila mudah mendapatkan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa semakin puas, apabila produk relatif mudah dan efisien dalam mendapatkannya. Biasanya apabila produk sulit didapatkan, konsumen akan cenderung mengeluh dan mulai merasa tidak puas dari awal (sebelum proses pembelian).

Marketing Mix merupakan seperangkat variabel-variabel pemasaran yang terkendali serta digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam mencapai pasar sasaran, yang terdiri dari aspek-aspek tentang produk, harga, lokasi dan promosi. Aspek-aspek tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam hubungan berinteraksi dengan lingkungan pasar guna meningkatkan volume penjualan produk.

Menurut Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2008: 62-63). Bauran pemasaran mengacu pada elemen-elemen yang terpadu dimana terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*), promosi (*Promotion*), karena dari masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut memerlukan masukan dari pengamatan konsumen, sehingga perusahaan akan mengerti dan memahami perilaku pembeli. Dengan memahami perilaku pembeli akan memberikan petunjuk pada perusahaan untuk mengembangkan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, yang dapat diterima oleh pembeli untuk memberikan kepuasan konsumen.

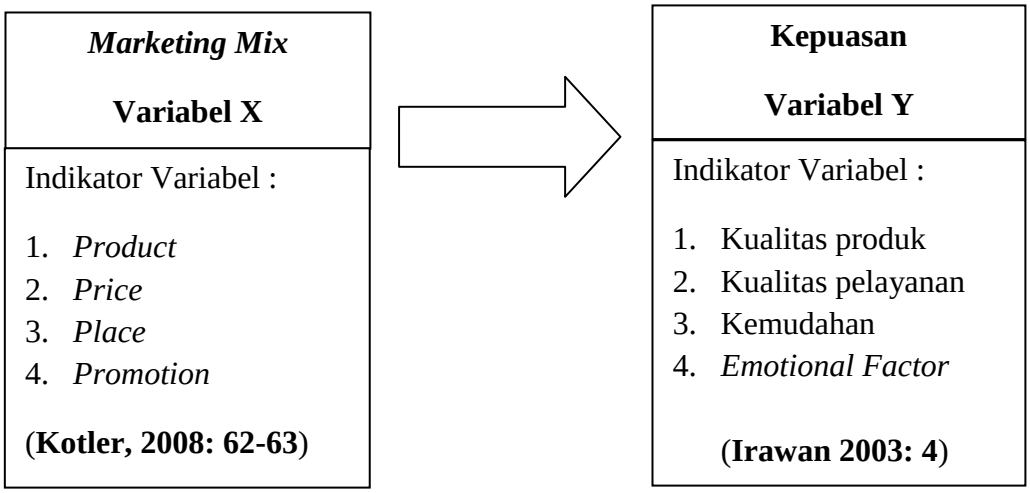
Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Maka dalam penelitian pengaruh *marketing mix* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang dapat disimpulkan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependent yang dalam penelitian ini variabel dependent atau variabel yang dipengaruhi adalah kepuasan. Adapun indikator-indikator yang dipergunakan oleh perusahaan sebagai variabel independent (*marketing mix*) antara lain adalah *Product, Price, Promotion, and Place*. Sedangkan untuk varibel dependent (kepuasan) adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, kemudahan dan *emotional faktor*. Berdasarkan teori pemasaran diatas maka dirumuskan paradigma mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang sebagai berikut :

Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

Pengaruh *Marketing Mix* Oleh Divisi Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Di *Floating Market* Lembang



2.4.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:54), menejelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Melalui penelitian yang dilakukan ini, peneliti ingin melihat sejauhmana Pengaruh *Marketing Mix* (bauran pemasaran) oleh Divisi Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan di *Floating Market* Lembang. Dengan mengaplikasikan teori dan definisi menurut para ahli yang diambil, maka *Marketing Mix* oleh Oleh Divisi Marketing *Floating Market* Lembang, diharapkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga memberikan pertimbangan kepada wisatawan untuk dapat memilih *Floating Market* Lembang sebagai tempat tujuan utama dalam berwisata.

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas atau independen (X), yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab variabel yang lain (Rakhmat, 2004:12). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix*.
b. Variabel terikat atau dependen (Y), yaitu variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rakhmat, 2004:12). Maka variabel (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan.

Menurut Kerlinger, konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan mengeneralisasikan hal-hal khusus. Jadi, kerangka konsep adalah hasil pemikiran rasional yang merupakan uraian bersifat kritis dan memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dapat dicapai dan menghantarkan penelitian pada rumusan hipotes (Nawawi, 2004:40).

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y. Menurut **(Sugiyono 2000 : 161)** "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian"

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 2010 :110). Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dikembangkan dalam kerangka pikir, maka Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H_1 : Adanya pengaruh *marketing mix* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak adanya pengaruh *marketing mix* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

Untuk dapat mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis di atas dengan uraian sebagai berikut :

1. ***Product*** **(Produk)**

H_1 : Adanya pengaruh produk oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak adanya pengaruh produk oleh divisi marketing terhadap berkunjung kepuasan wisatawan di *Floating Market* Lembang

2. *Price* (Harga)

H_1 : Adanya pengaruh *price* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak adanya pengaruh *price* oleh divisi marketing terhadap berkunjung kepuasan wisatawan di *Floating Market* Lembang

3. *Place* (Lokasi)

H_1 : Adanya pengaruh *place* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak adanya pengaruh *place* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

4. *Promotion* (Promosi)

H_1 : Adanya pengaruh *promotion* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak adanya pengaruh *promotion* oleh divisi marketing terhadap kepuasan berkunjung wisatawan di *Floating Market* Lembang

5. Kualitas Produk

H_1 : Adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas produk** di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas produk** di *Floating Market* Lembang

6. Kualitas Pelayanan

H_1 : Adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas pelayanan** di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kualitas pelayanan** di *Floating Market* Lembang

7. Kemudahan

H_1 : Adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kemudahan** di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap **kemudahan** di *Floating Market* Lembang

8. *Emotional Factor*

H_1 : Adanya pengaruh pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap ***emotional faktor*** di *Floating Market* Lembang

H_0 : Tidak adanya pengaruh *Marketing Mix* oleh divisi marketing terhadap ***emotional factor*** di *Floating Market* Lembang