

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:28) : *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return”*. Bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2009:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengakibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa yang

bergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terkait.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dijalankan oleh suatu perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan, mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pada suatu perusahaan, pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pelanggan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produsen melainkan pula ditentukan oleh pelanggan.

Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama yang dapat melayani organisasi secara baik dan merancang produk atau jasa, serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:27) mengemukakan : *"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value customers, clients, partners, and society at large"*. Definisi lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2010:6) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pemasaran diperlukan bagi semua bidang kehidupan termasuk perdagangan, produk dan jasa. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi dan lokasi dari pabrik serta pengecer yang akan diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi keinginannya. Konsep pemasaran disusun melalui 4P (product, price, promotion dan place). Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui strategi pemasaran agar konsumen tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan.

2.1.3 Pemasaran Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa bisa diartikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Fandy Tjiptono, Ph.D 2012:300). Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti pengacara, konsultan gizi, dan konsultan manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk

angkatan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran). Dalam penawaran jasa terdapat 2 macam tipe barang:

1. Support Goods: Merupakan aspek tangible dalam suatu jasa yang membantu penyediaan jasa (misalnya, buku teks dalam jasa pendidikan).
2. Facilitating Variability Goods: Barang yang harus tersedia sebagai syarat penyediaan suatu jasa (misalnya, mesin cuci dalam jasa laundry).

2.1.4 Karakteristik Jasa

Literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak signifikan pada cara memasarkannya, (Fandy Tjiptono, Ph.D 2012:302-307).

1. Intangibility: Barang merupakan suatu objek, alat, atau benda. Maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Maka dari itu jasa tidak bisa dilihat, dicium, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. Inseparability: Barang biasanya di produksi, kemudian dijual, lalu di konsumsi. Sedangkan jasa di jual terlebih dahulu, baru kemudian dikonsumsi.

3. Variability: Jasa bersifat sangat variabel, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di produksi.
4. Perishability: Bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Misalnya, kursi pesawat kosong dan kamar hotel yang tidak dihuni.
5. Lack of ownership: Perbedaan dasar anantara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan produk. Sedangkan pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Misal bioskop, hotel, restoran, dan lain - lain.

2.1.5 Pengertian Jasa Laundry

Laundry adalah proses pencucian baik kain atau pakaian yang menggunakan media air,detergent,pelembut,pewangi dan parfum laundry baik secara manual atau dengan mesin cuci laundry. Ada beberapa hal yang harus diketahui untuk jenis bahan yang harus di cuci,yaitu:

1. Pakaian Harian seperti celana, kemeja, kaos, pakaian anak, seragam, berbahan jeans ataupun biasa.
2. Room Linen seperti spre, gordyn, bed cover, selimut, dan lain - lain.

Ada beberapa bahan - bahan yang cara pencuciannya tidak menggunakan air, seperti bahan kulit, woll, sutera, dakron, dan bulu karena kalau dipaksa akan mengalami kerusakan, seperti menyusut, molor, aksesoris rusak, warna pudar dll.

Definisi jasa Laundry adalah suatu usaha yang di kerjakan perseorangan ataupun berkelompok dimana di dalam usaha tersebut mempertemukan pembeli dan penjual yang saling berinteraksi secara langsung ataupun tidak. Semua itu dijalankan untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba. Ciri-cirinya diantaranya yaitu sebagai berikut merupakan kegiatan individu atau kelompok, lalu terorganisasi (adanya manajemen), selanjutnya memproduksi barang atau jasa.

Sedangkan *Dry Cleaning* adalah proses pencucian tanpa menggunakan media *Chemical* (bukan air), *indowash* menyebutnya solvent. Proses *Dry Cleaning* menggunakan *Chemical* yang ramah lingkungan, karena berasal dari ekstra tumbuhan sehingga aman dan tidak berbahaya bila di kenakan pakaiannya kekulit tubuh kita.

2.2 Beli Ulang

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:198) pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Menurut Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*) diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu. Minat beli ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

1. Minat refrensial yaitu, minat seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
2. Minat eksploratif yaitu, minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
3. Minat transaksional yaitu, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
4. Minat preferensial yaitu, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan

kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Posisi pasar suatu produk atau jasa terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk atau jasa tersebut dan sebagian konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk atau jasa tersebut. Pembelian produk atau jasa baru selalu dimulai dengan pembelian pertama dimana adanya keinginan untuk melakukan pembelian yang pertama kali dikarenakan terdapat faktor yang mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Beli ulang (*repeat buying*) merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan konsumen di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Keputusan konsumen untuk menggunakan atau menolak suatu produk atau jasa timbul setelah konsumen mencoba produk atau jasa tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa tersebut. Rasa suka terhadap produk atau jasa tersebut timbul bila konsumen mempunyai penilaian bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk atau jasa tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang tersebut akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk dan jasa di pasar.

Beli ulang (*repeat buying*) merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan

yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan pada diri konsumen dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu mendatang.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi yang positif bagi konsumen lainnya terhadap produk dan jasa tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu image. Proses evaluasi konsumen terkait kualitas dan performa produk dan jasa tersebut sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.1 Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Ada 4 langkah yang diterapkan dalam pemasaran manajemen hubungan pelanggan:

1. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan anda.
2. Mendeferesiasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan anda.

3. Berinteraksi dengan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.
4. Memodifikasi produk, layanan, dan pesan kepada setiap pelanggan.

2.3 Harga

Harga menurut (Fandy Tjiptono, Ph.D 2012:315-338) satu - satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana, istilah harga, bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya - biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

2.3.1 Konsep *Utilitas* atau Kegunaan Harga

Merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat 5 jenis pokok *utilitas* , yakni:

1. *Utilitas* bentuk, berhubungan dengan proses produksi, yaitu perubahan fisik yang membuat suatu produk menjadi bernilai tambah.
2. *Utilitas* tempat, terbentuk jika produk tersedia di lokasi - lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli.

3. *Utilitas* waktu, tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh pelanggan.
4. *Utilitas* informasi, tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, cara pemakaian sebuah produk.
5. *Utilitas* kepemilikan, tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen.

2.3.2 Peranan Harga

Peranan harga bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu, sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian, harga berpengaruh terhadap alokasi faktor - faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, tanah dan kewirausahaan.
2. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan satu - satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
3. Bagi perusahaan, harga merupakan satu - satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.3.3 Tipe - Tipe Program Penetapan Harga

Ada 3 tipe penetapan Harga:

1. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetracion Pricing*), perusahaan menetapkan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan sehingga mendapatkan pelanggan baru.
2. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*), perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
3. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*), perusahaan menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing.

2.3.4 Kebijakan Strategik dalam Penetapan Harga

Beberapa pilihan kebijakan yang tersedia bisa diklasifikasikan berdasarkan konteks spesifik sebagai berikut.

1. Penetapan harga produk baru dengan 2 strategi yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.
2. Penetapan harga produk yang sudah mapan dengan mempertahankan, menurunkan dan menaikkan harga.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Penetapan harga lini produk, digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.
5. *Leasing*, sewa guna usaha yakni kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva.
6. Penetapan harga jasa.

2.3.5 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pembelian ulang dalam bentuk atau

kategori produk dan jasa tertentu. Berikut tabel strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga.

2.3.6 Indikator Harga

Menurut (Fandy Tjiptono, Ph.D 2012:315-338) Indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu.

2. Potongan harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

3. Waktu pembayaran

Waktu pembayaran dilakukan secara tunai jika konsumen untuk umum harus membayar waktu pembelian atau pengambilan produk pada saat itu.

4. Syarat pembayaran

Syarat - syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung para pembeli atau langganan. Syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi , disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli.

2.1 Tabel Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga

Strategi Pemasaran	Tujuan Penetapan Harga
<p>Strategi Permintaan Primer:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah pemakai. 2. Menaikkan tingkat pembelian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk. 2. Meningkatkan frekuensi konsumsi. 3. Menambah aplikasi / pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.

Sumber: Data diolah, 2015

2.4 Lokasi

Lokasi merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Untuk memperlancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya digunakan saluran distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:341): *“Marketing channel or distribution channel is a set of interdependent organizations that help make product*

or service available for use or consumption by the consumer or business user.”Variabel terkait dengan *place* adalah lokasi, transportasi, dan jalur distribusi.

Lokasi untuk mendirikan usaha sama pentingnya dalam hal memilih kepemilikan dan sumber pembiayaan tertentu. Keputusan yang menyangkut pemilihan lokasi memiliki dampak yang luas dan panjang terhadap masa depan perusahaan kecil. Dalam hal ini Pengusaha atau wirausahawan yang memilih lokasi usahanya secara bijak (mempertimbangkan preferensi pelanggan dan kebutuhan perusahaan) dapat membangun keunggulan kompetitif yang penting dari pada para pesaingnya yang memilih lokasi usaha secara serampangan (Zimmerer dan Scarborough, 2009:290).

Dalam memilih lokasi usaha, para pengusaha harus mempertimbangkan berbagai hal, salah satunya tentang kesesuaian karakteristik lokasi dengan usaha yang akan didirikan (Zimmerer dan Scarborough, 2009:290). Seperti perusahaan rokok, harus memilih lokasi yang memiliki ketersediaan tenaga kerja yang banyak, karena dalam proses memproduksi produknya perusahaan rokok membutuhkan banyak tenaga kerja. Selain itu pemilihan lokasi juga akan mempengaruhi seberapa banyak perusahaan akan mendapat pelanggan. Misalnya pengusaha toko buku dan alat tulis akan mendapat banyak pelanggan jika mendirikan usahanya dekat dengan sekolah atau Universitas, karena dalam lokasi sekolah atau Universitas adanya toko buku dan alat tulis tersebut dapat membantu dan memenuhi kebutuhan para siswa atau mahasiswa.

Jadi untuk jenis usaha apapun pemilihan lokasi menjadi hal mutlak dan perlu untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha yang hendak memulai usahanya. Banyak hal yang menjadi pertimbangan seperti banyaknya tenaga kerja, ketersediaan bahan baku dan kedekatan dengan pasar. Pertimbangan tersebut juga akan mempengaruhi jenis usahanya. Proses untuk mengambil keputusan pemilihan lokasi menyerupai piramida, dimulai dari yang terluas hingga terkecil (Zimmerer dan Scarborough, 2009:290). Langkah pertama dalam menentukan lokasi usaha adalah memilih wilayah regional (negara), wilayah mana di suatu negara yang sesuai dengan karakteristik perusahaan. Prioritas utama pengusaha dalam memilih wilayah adalah pelanggan.

Setelah memilih wilayah yang tepat pengusaha harus menentukan lokasi yang lebih rinci lagi seperti provinsi, faktor-faktor yang harus dipertimbangkan antara lain kedekatan dengan pasar, kedekatan dengan bahan baku yang diperlukan, tingkat upah, kebutuhan persediaan tenaga kerja, tingkat pajak, akses internet dan biaya operasional total.

Langkah berikutnya adalah menentukan kota. Memilih kota merupakan hal yang lebih mendalam lagi yang harus dilakukan pengusaha. Hal-hal yang menjadi pertimbangan pengusaha juga semakin mendetail, seperti mengenali kota dan lingkungan di sekitarnya, mempelajari karakteristik warga kota (kepadatan penduduk, trend pertumbuhan, ukuran keluarga, dan lain lain). Langkah terakhir dalam proses pemilihan lokasi adalah memilih tempat yang aktual untuk perusahaan.

Dalam memilih kriteria lokasi untuk bisnis ritel dan jasa tidak banyak keputusan penting yang diambil. Karena keberhasilan perusahaan jasa bergantung pada kestabilan aliran perusahaan. Para pengusaha harus mempertimbangkan kenyamanan dan pilihan target pelanggan (Zimmerer dan Scarborough, 2009:307):

1. Kemudahan (Akses) kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu :
 - a. Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *Impulse Buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung barang dan jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

2.5 Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Konsep lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa

yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008:116).

Promosi menurut Fandy Tjiptono (2008:219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mendeskripsikan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2.5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terintegrasi menurut (Fandy Tjiptono, Ph.D 2012:343) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata “promosi” berkonotasi arus informasi satu arah. Sebaliknya, komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Promosi dipresepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah “terintegrasi” menunjukkan keselarasan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan antar unsur elemen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran).

2.5.2 Pengembangan Komunikasi Pemasaran

Proses Pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi 8 tahap pokok yang saling terkait, yaitu:

1. Mengidentifikasi audien sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menyusun anggaran komunikasi total
6. Menentukan bauran pemasaran terintegrasi
7. Mengimplementasikan strategi komunikasi
8. Mengumpulkan umpan balik.

2.2 Tabel Bauran Komunikasi Pemasaran

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
1. Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang / jasa yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, media elektronik, brousur, banner, poster, pajangan, symbol dan logo
2. Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang di maksudkan untuk mendorong percobaan / pembelian suatu produk dan jasa.	Games, undian, kupon, pameran, demonstrasi, dan kontes, diskon.

3. Public Relations	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan / produk individualnya.	Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi dan majalah perusahaan.
4. Personal Selling	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, pertanyaan dan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan pameran dagang.
5. Direct Online Marketing	Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk mendapatkan respon.	Catalog, surat, TV shopping, E-mail, dan fax mail

Sumber: Data diolah, 2015

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Harga terhadap Beli Ulang

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan

atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal sehingga akan menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan.

2.6.2 Pengaruh Lokasi terhadap Beli Ulang

Hubungan lokasi terhadap keputusan beli ulang. Lokasi usaha yang dekat dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, pada umumnya disukai oleh konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang sehingga akan berpengaruh positif kepada usaha yang dijalankan.

2.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Beli Ulang

Hubungan promosi bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk menciptakan pembelian segera terhadap produk atau jasa, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibanding sikap. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa

promosi penjualan mempengaruhi minat beli ulang yang positif terhadap jasa yang ditawarkan.

2.7 Penelitian Terdahulu

1. Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, 2013

Hasil Penelitian, berdasarkan Uji T adalah pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,541 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H1 diterima. Pengujian pengaruh harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai T sebesar 3,100 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H2 diterima. Pengujian pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,628 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai t sebesar 3,243 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (x1), harga (x2), lokasi (x3), kualitas pelayanan (x4) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan didapatkan nilai F sebesar 25,512 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat diketahui variabel independent yang digunakan layak digunakan untuk menguji variabel dependent minat beli ulang.

2. Bambang Sarjono, staf pengajar jurusan elektro politeknik Negeri Semarang
jln Prof Sudarto SH.Tembalang, Semarang, 2013

Hasil penelitian adalah dari hasil regresi linear berganda dan uji T menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut :

- Variabel Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai regresi 0,228 dan nilai t hitung = 2,410 dengan tingkat signifikansi 0,000.

- Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai regresi 0,238 dan nilai t hitung = 3,233 dengan tingkat signifikansi 0,000.

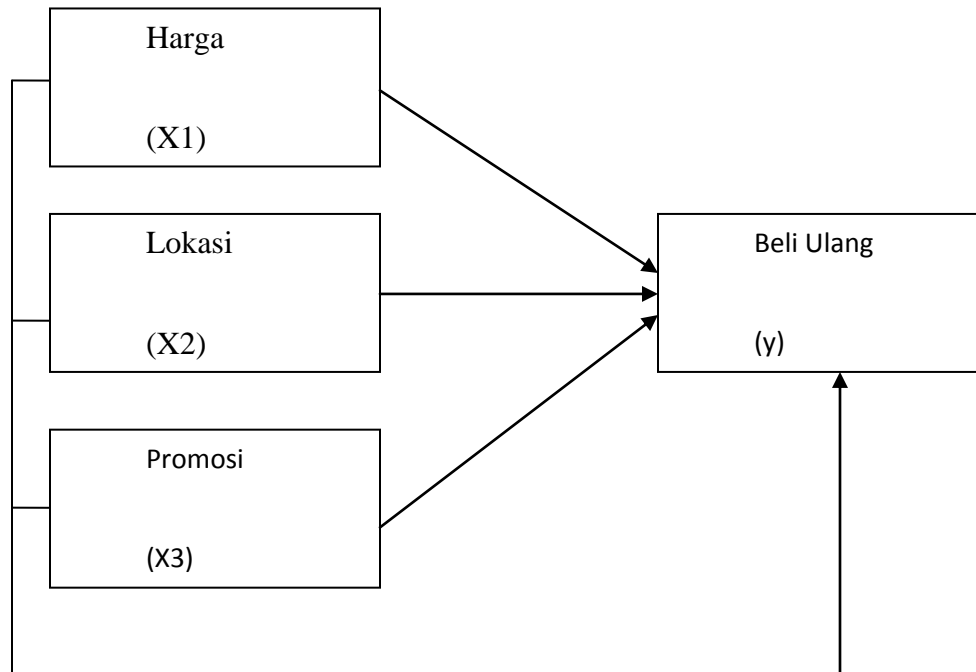
- Variabel Kemudahan Lokasi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai regresi 0,373 dan nilai t hitung = 3,844 dengan tingkat signifikansi 0,000.

2.3 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Faradiba,Sri Rahayu Tri Astuti. tahun 2013	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)	Variable Independent: Kualitas produk, harga, dan lokasi. Variable Dependent: Minat Beli Ulang Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
2.	Bambang Sarjono Staf Pengajar Jurusan Elektro Politeknik Negeri Semarang Jln Prof Sudarto SH, Tembalang, Semarang Tahun 2013	ANALIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK,HARGA ,LOKASI TERHADAP MINAT BELI ULANG	Variabel Independent: Produk, Harga, Lokasi Variabel dependent: Minat beli ulang	Dari hasil penelitian bahwa variabel yang sangat menentukan dalam tingkat pembelian ulang suatu produk adalah kemudahan lokasi diikuti oleh variable produk dan harga menjadi variabel terakhir.

Sumber: Data diolah, 2015

2.8 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2015

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil dan penjelasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis untuk penelitian ini adalah:

1. Bahwa harga, lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap beli ulang konsumen jasa Memey Laundry di Driyorejo – Gresik.
2. Bahwa harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap beli ulang konsumen jasa Memey Laundry di Driyorejo – Gresik.