BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi *Marketing Mix*

1. Strategi

Menurut stooner, freeman, dan gilbert,jr. Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu (1) dari perspektif apa yang organisasi ingin lakukan (intens to do), dan (2) dari perspektif organisasi yang akhirnya lakukan.

Berdasarkan perspektif pertama dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.Sedangkan perspektif yang kedua strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Strategi secara ekplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Marketing Mix*

Marketing adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.[1]

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

Dalam manajemen marketing kita mengenal adanya *marketing mix* (bauran pemasaran), yiatu Usaha manajemen suatu organisasi marketing untuk mencapai sasaran, dilakukan dengan cara mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber-sumber interen dan eksteren dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan marketing.

Perpaduan variabel-variabel yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen disebut adonan/bauran pemasaran (*marketing mix*) Singkatnya, *marketing mix* adalah suatu kesatuan alat-alat (*tools*) marketing yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan marketingnya pada pasar sasaran (target market) tertentu.

Dasar konsep *marketing* adalah marketing strategis, yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh organisasi/

[1]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, (Jakarta*: PT Macanan Jaya, 2009),Hal 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan. *Marketing mix* adalah perpaduan dari variabel-variabel interen yang dapat dikontrol, dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran (segmen) tertentu.

Kotler mengungkapkan "*Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion* .[2] Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel *(produk, price, place, promotion)* yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan atau organisasi .

Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai empat variabel yang terdapat pada *marketing mix* :

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini teerkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*),

[2] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran:Analisa,Perencanaan,Implementasi Dan Pengendalian. (Jakarta* : Salemba Empat, 1995),Hal 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis product (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).[3]

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (product mix) , merek dagang, kemasan produk, tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.[4]

b. Harga (*Price*)

Philip kotler dan garry amstrong mendefinisikan harga sebagai berikut : " *price is the amount of money charged for a product or services* ".[5]

---

[3] Sofjan Assauri,*Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2015),Hal 200
[4]Ibid,hal 200.
[5] Mokoginta, *E-Book Manajemen Pemasaran,* Jilid 1 Edisi Internal, Hal 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mursid menyatakan keadaan dimana penetapan harga menjadi sangat penting karena :

1) Produk adalah bahan baku
2) Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dan produk pesaing
3) Konsumen berpenghasilan rendah.[6]

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Menurut David wijaya, jenis masukan baiaya satuan pendidikan ada dua jenis, yaitu :

1. Biaya satuan pendidikan operasi lancar, yaitu biaya input pendidikan yang habis digunakan selama satu tahun atau kurang dan biaya yang dikeluarkan secara berulang-ulang per siswa per tahun.
2. Biaya satuan pendidikan investasi pembangunan, yaitu biaya input pendidikan yang penggunaannya lebih dari satutahun dan dihitung per siswa per tahun.[7]

c. Lokasi (*Place*)

[6] Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara,2014),Hal 78
[7] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,(Jakarta : Salemba Empat, 2012),Hal 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Philip kotler dan Garry Amstrong mendefinisikan lokasi sebagai berikut : *" Place is a set of independent organization that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or bussiness user ".* [8]

Definisi lokasi tersebut diartikan sebagai kumpulan dari organisasi-organisasi yang bebas, yang membuat barang atau jasa menjadi tersedia sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Pelanggan yang dimaksud bisa merupakan pelanggan individu yang mengkonsumsi ataupun pelanggan bisnis yang menggunakan jasanya atau menjadi pembeli pertama.

Menurut Alma, pemilihan tempat atau lokasi jasa pendidikan membutuhkan pertimbangan cermat terhadap bebrapa faktor berikut :

1) Akses
2) Visibilitas, yaitu sekolah dapat dilihat dengan jelas tentang keberadaan fisiknya
3) Lalu lintas
4) Tempat parkir yang luas dan aman
5) Ekspansi, yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan peerluasan usaha
6) Lingkungan
7) Persaingan, yaitu lokasi sekolah kompetitor

[8] Mokoginta, *E-Book Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Internal Hal 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8) Peraturan pemerintah.[9]

d. Promosi (*promotion*)

Philip kotler mendefinisikan promosi sebagai berikut : "*Promotion is the specific blend of advertising, sales promotion, public relation, personal selling and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate to customer value and build customer relationship*".[10]

Menurut Charles.w. Lamb " promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon".[11]

Menurut AMA (*American Marketing Assocition*) variabel-variabel bauran promosi ada empat, yaitu :[12]

1) Periklanan
2) Penjualan Pribadi
3) Publisitas
4) Promosi penjualan

Semua itu dilakukan secara bersama sehingga mampu meningkatkan nilai sebuah produk jasa.

B. Keputusan Konsumen

---

[9] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,(Jakarta : Salemba Empat, 2012),Hal 143
[10] Mokoginta, *E-book manajemen pemasaran* ,jilid 1 edisi internal hal 132
[11] Charles.w.lamb,*Pemasaran (marketing),(*Jakarta : Salemba Empat,2012)hal 145
[12] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,(Jakarta : Salemba Empat, 2012),Hal 164

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler (2005) bahwa : Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Selanjutnya dikatakan bahwa : para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[13] Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

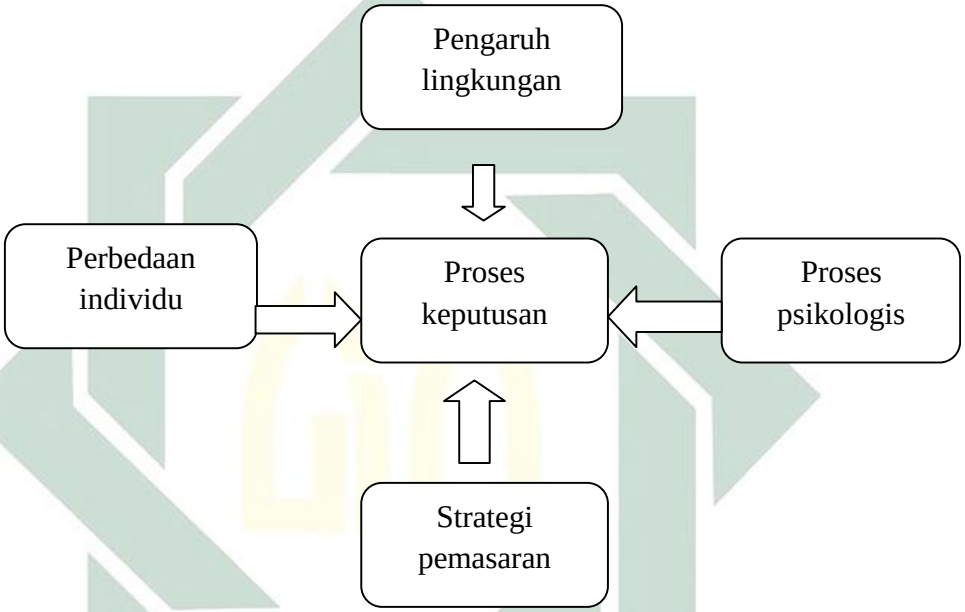
Sikap konsumen yang telah terpola dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Informasi ini akan menggiring konsumen untuk mengambil evaluasi alternative tentang keputusan pembelian yang dipengaruhi kepercayaan, sikap, dan nilai yang dimiliki calon konsumen yang pada akhirnya akan mengambil sebuah keputusan pembelian/penggunaan atau tidak, termasuk proses pemecahan masalah pasca pembelian/penggunaan.

Sikap keputusan pembelian/penggunaan dimulai dari pengenalan kebutuhan, pengenalan kebutuhan akan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang stimulus yang diperolehnya. Ingatan konsumen akan dipengarhi oleh faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, situasi dan keluarga. Disamping faktor lingkungan perbedaan individu akan sangat menentukan pemahaman akan pengenalan kebutuhan. Proses keputusan dapat digambarkan dalam grafik berikut ini:[14]

---

[13] Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Bandung,Alfabeta,2011),99.
[14] Ibid,hal 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



C. Hubungan Marketing mix dengan keputusan konsumen dalam memilih Sekolah menengah pertama

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk pada masing masing individu dipengaruhi oleh kualitas produk, lokasi dimana barang atau jasa dipasarkan, bagaimana cara promosinya dan berapa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan ataupun lembaga.Terlepas dari keempat hal diatas, Berikut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian:[15]

1. Kebudayaan

Menurut ilmu antropologi, "kebudayaan adalah" : keseleluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.[16]

Dalam masyarakat kebudayaan yang terbangun sedikit banyak akan mempengaruhi seseorang dalam menjatuhkan pilihan mengenai suatu hal baik itu pendidikan ataupun layanan jasa yang lainnya.

2. Sosial

Pengaruh dalam faktor sosial ini terdiri dari beberapa hal, yaitu:

a. Kelompok referensi, kelompok ini merupakan beberapa orang yang bisa mepengaruhi seseorang dalam meilih suatu produk ataupun layanan jasa. Contohnya seperti tetangga,teman,dsb.

b. Keluarga, Masing-masing anggota keluarga bisa saja berbeda untuk membeli sesuatu. Peranan yang berbeda dari setiap anggota. Keluarga juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui peran masing-masing anggota keluarga, yaitu siapa yang menjadi pengambil insiatif, penentu, pembeli atau

[15] Ibid,hal 98.
[16] Koentjaningrat, *Pengantar Antropologi* (Jakarta: Rineka Cipta),Hal 80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

siapa yang menjadi pemegang pengaruh paling kuat dalam pengambilan keputusan.

3. Personal, Terdiri dari usia, pekerjaan, kondisi perekonomian, gaya hidup, serta kepribadian seseorang.
4. Psikologi yang Terdiri dari motivasi, persepsi, pengalaman, sikap dan kepercayaan.

Marketing *mix* yang merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pihak pemasar mencampurakan variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan dalam menarik minat konsumen, Jelaslah memiliki hubungan yang signifikan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan jasa yang akan dipakai.

D. Hipotesis

Berangkat dari rumusan masalah diatas, khususnya dengan masalah yang berhubungan dengan variabel-variabel , maka dalam kaitan ini dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis kerja atau alternative yang diberi simbol huruf (Ha), yaitu Hipotesa yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Ha : ada korelasi positif yang signifikan, antara variabel X (*marketing mix*) dan variabel Y (Keputusan konsumen) dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesa nihil (Hipotesa Nol) yang diberi lambang (Ho) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Ho : tidak adanya korelasi positif yang signifikan, antara variable X (*marketing mix*) dan variable Y (Keputusan konsumen) dalam memilih sekolah menengah pertama di SMP Sunan Giri Menganti Gresik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id