

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

a. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasar dapat diartikan sebagai seorang yang menarik minat, dukungan, permintaan, respon, sumbangan dari konsumen yang dituju.¹ Seorang pemasar menginginkan respon yang baik dari pihak lain, dalam bentuk penjualan atau pembelian.

Suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan satu sama lain antara pemasar dan konsumen dengan cara penawaran, menciptakan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain dengan cara negosiasi untuk mendapatkan kesepakatan bersama atau yang biasa disebut pemasaran². Kesuksesan finansial perusahaan sangat bergantung pada bagaimana pemasaran berlangsung.

Pemasaran merupakan sebuah proses untuk memenuhi kebutuhan satu sama lain dengan cara menjual barang atau jasa, banyak yang beranggapan bahwa pemasaran merupakan sebuah taktik promosi karena di dalam pemasaran ada iklan dan *sales promotion*. Iklan dan *sales promotion* hanyalah sebagian dari strategi pemasaran, dengan adanya iklan dan *sales promotion* bertujuan untuk menguatkan posisi pasar tetapi tidak menciptakan posisi pasar yang kontinu. Kepercayaan dari konsumen akan menciptakan pasar yang kontinu. Kepercayaan konsumen didapatkan dengan cara memberikan suatu kepuasan emosional terhadap pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan, komitmen, kelanggengan yang intensif.

¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 8

² Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012). 14

Pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan karena keunggulan produk yang banyak diminati konsumen dalam persaingan pasar.³

Dari berbagai definisi diatas, maka pemasaran adalah sebuah sistem yang menyeluruh di dalam kegiatan usaha perusahaan. Pemasaran mencakup semua aktivitas di dalam perusahaan mulai dari menentukan produk yang tepat dan memastikan produk telah sampai ketangan konsumen hingga aktivitas manajerial dimana konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dari sebuah produk sehingga menjadi loyal terhadap produk perusahaan maka perusahaan mudah untuk mencapai tujuannya. Pemasaran juga memiliki taktik guna mempertahankan posisi pasar yaitu dengan cara promosi atau iklan.

Dalam praktiknya, alih-alih bergantung pada kekuatan masa lalu untuk perusahaan lebih maju dalam menguasai pasar, perusahaan harus lebih inovatif dalam menciptakan suatu produk, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Terjadinya suatu pemasaran harus melalui proses perencanaan pemasaran, Proses perencanaan pemasaran meliputi menganalisis peluang pasar, pemilihan pasar sasaran yang tepat, perencanaan daya tarik pada penjualan suatu produk agar bersaing dengan produk yang lain, peningkatan strategi pemasaran. Namun, dalam mendapatkan posisi pasar yang berkelanjutan, perencanaan pemasaran terus diperbarui bersamaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada dan perusahaan memiliki *likuid* yang stabil.⁴

³ Umi Azizah, Ida Maftukhah, "Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing", *Management Analysis Journal* 6 (2) (2017): 207. diakses pada 25 Oktober 2019, <http://scholar.google.co.id>.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 11

Pada intinya, ruang lingkup pemasaran yaitu ingin mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan cara menguntungkan yang berguna untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk membangun tujuan jangka panjang perusahaan maka perusahaan dituntut untuk mengamati lingkungan pasar. Lingkungan pasar yang baru adalah salah satu tantangan bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang lebih unggul dan kreatif. Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran hal yang penting harus dimiliki seorang pemasar adalah sikap kewirausahaan, dimana sikap kewirausahaan akan mendorong ketrampilan yang lain seperti ketrampilan kualitatif dan kuantitatif dan pemahaman dalam menciptakan nilai dalam suatu organisasi mereka.⁵ Tugas pemasaran bukan untuk mencari pelanggan tetapi tugas pemasaran adalah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli produk dengan dasar kebutuhan.

2. Konsep inti pemasaran

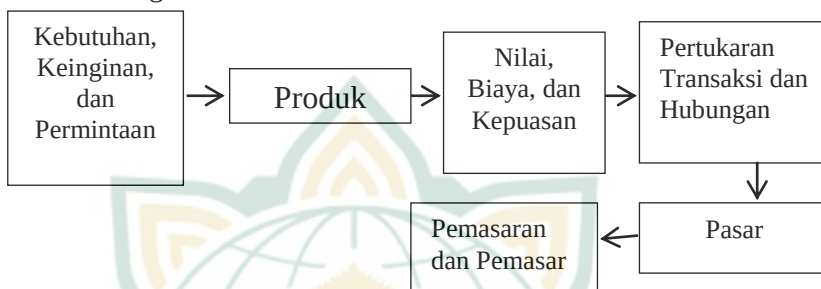
Untuk menjadi lebih efektif perusahaan harus menciptakan inovasi yang lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Perusahaan harus lebih unggul dalam hal menciptakan, menginovasi produk, menghantarkan nilai serta mengkomunikasikan nilai terhadap pasar sasaran.

Theodore Levit dari Harvard menjelaskan alterasi antara konsep pemasaran dan konsep penjualan: “Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” ,Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 11

berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya”.⁶

Konsep ini pemasaran dapat digambarkan dalam gambar berikut.



1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Sebelum menciptakan sebuah produk, pemasar harus berfikir bagaimana produk menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Konsumen membutuhkan kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian dan rumah untuk hidup.

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan merupakan bentuk dari tidak ada rasa kepuasan dasar dari diri manusia. Makhluk hidup memerlukan sandang, pangan, papan, memiliki rasa aman, status, kepunyaan serta seluruh yang berkaitan dengan bertahan hidup. Kebutuhan tidak dibangun melalui pemasar ataupun manusia, tetapi telah terbentuk dalam hati serta kondisi manusia itu sendiri.
- b. Keinginan ialah dorongan akan pemenuhan dari kebutuhan hidup. Orang Indonesia membutuhkan makanan dan ingin makan nasi rawon, membutuhkan pakaian untuk melindungi badan dan membutuhkan dress, butuh status dan ingin membeli apartemen. Meskipun manusia memiliki kebutuhan yang sedikit, tetapi keinginan manusia sangat tinggi. Keinginan

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 20

sendiri terbentuk dari bagaimana manusia lingkungan yang ditempatinya.

- c. Permintaan yaitu sesuatu pemuasan hasrat yang didorong dengan kemampuan untuk membeli. Semua orang ingin mempunyai Mercedes, namun tidak semua orang mampu membelinya. Dalam penjualan produk perusahaan tidak hanya memperkirakan ada berapa banyak orang yang ingin membeli produknya, tetapi juga harus mengukur ada berapa orang yang ingin membeli dan mampu untuk membeli produknya.

Dari keterangan diatas dapat memberikan perbedaan yang selama ini selalu dituduhkan pengkritik bahwa pemasaran hanya menciptakan kebutuhan atau pemasar membuat masyarakat membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan kemampuan mereka. Pada dasarnya kebutuhan sudah ada dalam diri manusia, akan tetapi pemasar mencukupi apa yang dibutuhkan konsumen untuk bertahan hidup dalam lingkungan konsumen. Pemasar hanya memberikan pengaruh kepada konsumen dengan menciptakan produk sesuai permintaan konsumen , sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan lingkungan dan kemampuan membelinya.

2. Produk

Barang dan jasa merupakan cara manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Biasanya pemasar akan memakai istilah produk untuk memenuhi keduanya. Perusahaan menyebut produk sebagai salah satu alat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Perusahaan menegaskan fungsi produk terletak pada manfaat yang diperoleh manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga tercapainya kepuasan. Manusia membeli beras untuk makan bukan untuk dilihat saja. Orang membeli Mercedes untuk dikendarai bukan untuk pajangan dirumah.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya berupa produk akan tetapi jasa juga berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jasa diberikan dalam bentuk tempat, orang, kegiatan, organisasi, atau gagasan. Ketika A merasa jenuh, A pergi melihat badut (orang); A pergi ke tempat makan (tempat); A pergi untuk ngegym (kegiatan); A ikut pramuka (organisasi) atau menganut filosofi baru tentang hidup (gagasan). Biasanya manusia memberikan istilah produk untuk meliputi produk jasa, produk fisik, dan sasaran yang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasar menggunakan istilah lain untuk produk seperti properti untuk menawarkan, atau untuk memuaskan sumber daya alam yang dibutuhkan konsumen.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Contohnya A ingin membeli beberapa kebutuhan yang dia butuhkan. Ada beberapa produk yang ingin A beli yaitu buku kuliah dan baju. Misalnya A ingin memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu dengan mempertimbangkan prioritas kepentingannya atau biasa disebut kelompok kebutuhan. Setiap produk memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan A. Jika A membeli baju maka A tidak bisa membeli buku untuk kuliah, tetapi jika A membeli buku untuk kuliah maka A akan menggunakan baju yang kumuh saat kuliah. A hendaklah menentukan produk mana yang lebih dulu memenuhi kebutuhan hidup.

Mutu konsumen merupakan salah satu konsep dasar dari pemasaran. A wajib memperkirakan kapasitas dari setiap produk yang dibeli. Biasanya A memastikan bahwa produk yang akan dibelinya memenuhi kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhannya pengguna produk dapat memperkirakan dengan menggunakan kemampuan total produk atau nilai produk.

Nilai produk tergantung dari seberapa produk itu akan mendekati ideal dalam memenuhi suatu kebutuhan. Seandainya A memiliki tawaran mendapatkan semua produk tanpa biaya, kita bayangkan A pasti akan memilih keduanya. Namun hambatannya, karena masing-masing produk memiliki biaya, maka A harus memilih salah satu yang akan dibeli. Buku jauh lebih dibutuhkan daripada baju. Jadi A akan memilih produk yang memiliki nilai kemampuan total untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Penjualan ada pada saat masyarakat menetapkan pemuasan kebutuhan dan keinginannya melalui alterasi atau pertukaran. Ada empat trik pertukaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Trik pertama dengan *menciptakan produk sendiri*. Orang pada zaman dahulu lapar ingin makan maka akan berburu di hutan. Orang pada zaman tidak mengenal istilah penjualan dan pembelian maka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan tenaga mereka sendiri tidak bergantung dengan orang lain.

Trik kedua dengan *memaksa*. Orang yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sedangkan mereka ingin makan maka orang tersebut akan mengambil makanan dengan cara mencuri atau meminta paksa kepada orang lain

Trik ketiga dengan *meminta-minta*. Trik ini ada persamaan dari trik yang kedua, namun trik ini menawarkan rasa iba kepada orang lain dan meminta tanpa adanya paksaan terhadap orang yang dimintai pertolongan.

Trik keempat dengan *pertukaran*. Trik ini yang disebut penjualan dan pembelian. Jadi, ada timbal dari satu orang ke orang yang lain. Misanya ada orang ingin membeli motor, orang tersebut dapat menawarkan uang kepada penjual motor. Pemasaran terjadi pada trik pertukaran ini.

Pertukaran merupakan trik memiliki suatu produk yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan uang atau jasa sebagai gantinya. Ada lima syarat untuk memenuhi pertukarann:

- a. Ada penjual dan pembeli minimal dua orang.
- b. Penjual dan pembeli memiliki sesuatu yang dapat ditukar untuk saling menguntungkan.
- c. Penjual dan pembeli dapat berunding dan memberikan barang.
- d. Penjual dan pembeli dapat menyetujui atau menolak negosiasi antar keduanya.
- e. Penjual dan pembeli benar-benar membutuhkan dan berkenan berhubungan satu sama lain.

Terjadinya pertukaran jika kelima syarat diatas terpenuhi oleh penjual dan pembeli. Berhasil tidaknya pertukaraan bergantung pada bagaimana negosiasi masing-masing pihak. Pertukaran akan terjadi jika kedua belah pihak saling diuntungkan .

Proses pertukaran sangat panjang. Kedua belah pihak harus bernegosiasi dan berunding untuk mencapai suatu persetujuan. Jika negosiasi berhasil maka akan terjadi sebuah transaksi jual beli. Puncak dari penjualan yaitu memberikan asset kepada perusahaan berupa jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran dapat terjadi jika adanya penyuplai, distributor, dan konsumen yang telah terjadi hubungan bisnis yang stabil. Semakin lama hubungan pemasaran dari meningkatkan keuntungan menjadi memupuk hubungan sama-sama bermanfaat dengan mitra kerja. Dasar pemasaran ialah membentuk interaksi yang baik, jual beli yang menguntungkan akan datang sendiri.

5. Pasar

Pasar merupakan tempat transaksi jual beli yang berpotensi pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Tempat dimana bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi dengan cara negosiasi merupakan pengertian dari pasar.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran ialah pekerjaan orang dalam interaksinya dengan lalu lintas bisnis. Kebutuhan dan keinginan manusia terjadi ketika adanya transaksi antara pemasar dan calon pembeli di pasar. *Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.* Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu.

Dalam situasi normal, pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi. Perusahaan dan saingannya mengirimkan masing-masing produk dan pesannya baik secara langsung atau melalui perantara pemasaran (perantara dan fasilitator) kepada pemakai akhir. Keefektifan mereka dipengaruhi oleh masing-masing pemasok mereka dan juga faktor utama lingkungan (demografi, ekonomi, fiskal, teknologi, politik, hukum, sosial budaya).⁷

Konsep dalam pemasaran yaitu mengubah fokus pemasaran dari produk kedalam konteks pemasaran lingkungan eksternal yang lebih luas. Ketika pemasaran ingin berhasil maka perusahaan dapat menganalisis factor internal maupun eksternal perusahaan terutama persaingan pasar.

3. *Segmentasi, Targeting, Positioning.*

Tugas seorang pemasar tidak hanya mengambil hati pelanggan tetapi harus dapat membuat suatu kepuasan dalam pasar. Yang dilakukan pemasar untuk memuaskan pasar yaitu harus melakukan beberapa cara sebagai berikut:

1. *Segmentasi*

Didalam *segmentasi* pemasaran harus dapat memilah-milah pasar yang luas menjadi sempit. Didalam segmentasi tidak semua pasar dilayani pemasar hanya memilih pasar yang cocok

⁷ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012). 14-20

untuk produknya. Disini pemasar juga menganalisa pasar untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. *Targeting*

Untuk proses *targeting* pemasaran melakukan pasar mana yang akan dilayani terlebih dahulu ketika sudah menemukan segmentasi pasar yang pas.

3. *Positioning*

Untuk proses *positioning* biasanya dilakukan lewat promosi, bagaimana posisi produk di dalam pasar atau dimata konsumen.

Setelah memilah pasar, pemasar fokus kepada pasar yang akan memberikan kontribusi banyak kepada produk yang dijual. Setelah mendapatkan pasar sasaran perusahaan memberikan penawaran yang menarik melalui promosi kepada konsumen supaya tertarik untuk membeli produk dan menjadi loyal kepada perusahaan yang akan memberikan keuntungan utama perusahaan.⁸ Sebagai contoh, produk hp merek Oppo selalu mengembangkan inovasi baru untuk menarik perhatian konsumen terutama anak muda karena pembaruan hp Oppo pada fitur dan kamera. Karenanya, Oppo memposisikan fitur hp nya sebagai fitur hp paling komplit. Perusahaan harus jeli ketika memilah pasar sasarannya serta mempersiapkan strategi pemasaran yang sesuai sehingga akan mendapatkan hasil yang maksimal.

4. **Saluran Pemasaran**

Pemasar memakai tiga tipe saluran penjualan, antara lain:

- a. *Saluran komunikasi* berguna untuk memberikan dan memberi pesan kepada pasar sasaran dengan melalui komunikasi satu arah maupun komunikasi dua arah. Komunikasi pada saluran ini meliputi televisi, surat, filter, majalah dan sebagainya. Pada

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 13

zaman sekarang pemasar lebih banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blogspot, whatsapp, facebook.

- b. *Saluran distribusi* untuk memberitahu, menawarkan, mengantarkan produk barang atau jasa terhadap konsumen atau pemakai. Penyuplai, penjual, grosir, cabang termasuk dalam saluran distribusi.
- c. *Saluran layanan* untuk meluncurkan jual beli kepada calon konsumen. Perusahaan asuransi, bank, transportasi, gudang, merupakan bagian dari saluran layanan.⁹ Untuk menghadapi tantangan, pemasar seharusnya memilih bauran Pemasaran yang baik dalam memilih bauran saluran pemasaran melalui ketiga saluran pemasaran diatas untuk penawaran mereka.

b. *Experiential Marketing (X₁)*

Di dalam pemasaran untuk menjual barang atau jasa pemasar perlu menciptakan pengalaman yang positif kepada *customer*. Sebagaimana dalam Firman Allah surat Al-An'am 62:162 yang berbunyi:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Ya Allah aku berikrar, sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah Tuhan semesta alam.” (QS. Al-An'am 62 : 162).

Dalam marketing bisnis semua yang dilakukan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan dari Allah swt. Seorang marketing percaya ketika semua usahanya dilakukan untuk mencari ridho Allah maka usaha yang dilakukan akan menjadi berkah dan dasar membuat bisnis semakin berkembang, dan dilandasi dengan nilai spiritual

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 14

yang tinggi serta mempunyai daya karakteristik sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk.

Starbucks memasarkan “pengalaman minum kopi” begitu *customer* duduk di kedainya yang menarik untuk rehat sebentar dari hiruk-pikuk dunia yang sibuk. Rantai toko buku *Barnes & Noble* yang terkenal itu memberikan pengalaman melalui meja kursi untuk duduk membaca, kuliah dan pertunjukan sore, serta kedai kopi yang nyaman. REI, yaitu paritel alat panjat gunung, memajang dinding panjatan dan air hujan tiruan ditokonya sehingga pelanggan dapat mencoba dan mengalami sendiri performa produk. Bass PRO, yaitu paritel alat pancing, memasang kolam ikan sehingga pelanggan dapat mencoba sendiri joran pancingnya. Hal ini berarti pemasar harus berpikir dengan kaca mata pengalaman pelanggan ketika mereka mendapatkan suatu barang atau jasa, serta melihat bagaimana semua itu dapat menghasilkan simulasi dari pengalaman tersebut.¹⁰

Di dalam pemasaran *Experiential marketing* merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menawarkan suatu emosi kepada pelanggan sehingga pemasar mampu menarik minat beli konsumen dan konsumen dapat membedakan produk yang dijual pemasar dengan produk pemasar yang lain. *Experiential marketing* yaitu suatu teknik untuk mendatangkan pengalaman pelanggan melalui lima panca indera (*sense*) yang dimiliki konsumen, mewujudkan pengalaman afektif (*feel*) kepada konsumen, memberikan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan suatu tindakan pelanggan yang didapat dari pengalaman dengan orang lain (*act*). Pemasar membuat suatu pengalaman yang berhubungan dengan lingkungan konsumen yang dapat mencerminkan suatu label produk perusahaan dengan eskalasi dari *sensations*, *feellings*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*)¹¹. Jadi *experiential*

¹⁰ Philip Kotler, “*According to Kotler*”, (Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer, 2005). 37

¹¹ Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani, dan Mohammad Arief, “Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya”, *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, Vol 1 No.1 (2014) : 3, diakses pada 25 Oktober 2019, <http://scholar.google.co.id>.

marketing bertujuan merangsang emosi konsumen untuk memberikan respon yang positif terhadap produk sehingga membentuk konsumen yang loyal.

Experiential marketing berbeda dengan *traditional marketing*. Karakteristik *Traditional marketing* memprioritaskan pada fungsi produk dan manfaat produk, sementara itu *experiential marketing* lebih fokus kepada pengalaman konsumen terhadap produk dan menganggap fungsi produk dan manfaat produk itu sebagai prestasi perusahaan. *Traditional marketing* tidak fokus terhadap kualitas produk, dan persaingan yang masih minim, serta konsumen bersifat sangat rasional, namun pada *experiential marketing* berfokus pada bagaimana pengalaman konsumen terhadap produk, serta membentuk karakter konsumen yang rasional dan emosional. Terciptanya emosional konsumen berdasarkan bagaimana pengalaman yang didapatkan konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk. *Experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula hanya memberi janji-janji, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan.

Experiences are private events that occur in response to some stimulation (as provided by marketing efforts before and after purchase). Experiences involve the entire living being. Experience adalah suatu kegiatan yang memiliki sifat individu dalam merespon eksitasi yang telah dilakukan oleh pemasar.

Experiential marketing menggunakan strategi yang menjadikan pelanggan memiliki *memorable experience* terhadap produk yang dipasarkan. Strategi yang digunakan pada *experiential marketing* ini akan mengalihkan pendekatan tradisional marketing yang memprioritaskan pada features dan manfaat dari produk, dan pelanggan memiliki kepercayaan untuk membeli produk yang dipasarkan. Pendekatan dengan menggunakan tradisional marketing ini rawan karena tidak adanya keterlibatan emosional konsumen dan pengalaman konsumen, maka dari itu pendekatan ini tidak bisa bertahan lama karena akan

kalah dengan pesaing yang ada. Ada dua fokus penyusunan kerja dari *experiential marketing*, yaitu:

1. *Strategi experiential modules (SEMs)* sebagai dasar dari *experiential marketing*, dengan lima tahapan. Dalam memberikan pengalaman sasaran kepada konsumen *experiential marketing* dibagi dalam lima tipe pengalaman:
 - a. Melalui *sense*, pemasar memberikan pengalaman melalui pancaindra yang berupa penglihatan, penciuman, perasaan, pendengaran, sentuhan. Melalui pancaindra akan menciptakan sebuah kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk.
 - b. *Feel*, pemasar memberikan pengalaman dengan mempertimbangkan keadaan konsumen dan mood yang dimiliki konsumen. Rasa mood dan emosi konsumen ini dapat dilihat dari bagaimana konsumen memberikan respon kepada pemasar.
 - c. *Think*, pemasar mampu memberikan opini yang bersifat positif terhadap produk yang mereka pasarkan.
 - d. *Act*, pemasar membrikan sentuhan kepada konsumen melalui gaya hidup mereka. Konsumen akan tertarik dengan produk ketika sudah terpengaruh oleh lingkungan dan gaya hidup. Opini dari luar maupun dalam juga akan berpengaruh terhadap daya beli konsumen.
 - e. *Relate*, ini mencakup semua pengalaman diatas yaitu *sense, feel, think and act*. Pengalaman ini berhubungan individu dengan lainnya. Misalkan membeli lipstik untuk menarik simpati dari lawan jenis. Jadi dalam hal ini bertujuan untuk mengaitkan satu individu dengan individu yang lain.
2. *Experiences Providers (exPros)*, ini adalah salah satu alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan *experiential marketing*. Media atau sarana yang digunakan *Experiences Providers* adalah :
 - a) *Communication*, saat melakukan sebuah pemasaran pasti tidak akan lepas dengan

komunikasi. Komunikasi merupakan sarana untuk melakukan promosi.

- b) *Visual / verbal identity*, yaitu menciptakan merek yang menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.
- c) *Product presence*, selain merek perusahaan juga perlu membuat desain yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.
- d) *Co – branding* yaitu mengadakan suatu event yang berhubungan dengan produk yang akan dipasarkan dengan kombinasi kerjasama maupun *sponsorship*.
- e) *Spatial environment*, menciptakan lingkungan atau ruangan perusahaan yang baik.
- f) *People*, pemasar berinteraksi secara langsung terhadap konsumen. Interaksi secara langsung dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap pemasar.

Berhasilnya *experiential marketing* melalui pengalaman yang diberikan pemasar lalu diwujudkan dengan pengemasan produk yang menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen secara emosional maupun rasional. Dengan menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk maka akan menimbulkan rasa loyalitas atau kecintaan konsumen terhadap produk yang berpengaruh jangka panjang untuk pembelian produk.

Dalam melakukan *experiential marketing* pemasar harus membangkitkan rasa rasional dan emosional yang dimiliki oleh konsumen. Nilai rasional di berikan konsumen kepada pemasar dalam bentuk uang dan produk, dan nilai emosionalnya berupa *equity, experience and energy*.

Ada empat hal utama yang perlu dilakukan untuk mendorong agar konsumen dengan pemberian pengalaman yang mengesankan pada pelanggan yaitu:

- 1) *Hire people with competencies to satisfy customer expectations*. Gaji orang yang memiliki kompetensi untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.

- 2) *Train employees to deliver experiences that uniquely fit your brand promise.* Latih karyawan, bagaimana memberikan pengalaman yang unik pada konsumen, sesuai dengan produk yang akan dijual/ sesuai dengan janji-janji promosi.
- 3) *Reward them for the right behaviors.* Beri penghargaan bagi karyawan yang berhasil.
- 4) *Most importantly, drive the behaviors from the very top of the organization.* Yang lebih penting lagi ialah semua karyawan mulai dari tingkat atas sampai tingkat bawah harus berperilaku sesuai dengan keinginan perusahaan.

Jadi semua personil yang terlibat dalam organisasi atau lembaga harus memiliki pandangan yang sama dan saling memberikan kesan baik pada pelanggan.

Setelah mendapatkan pengalaman berupa kepuasan terhadap *experiential marketing*, maka akan terjadi *mouth to mouth promotion* atau *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen karena telah mendapatkan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sistem promosi dari mulut ke mulut adalah sistem promosi paling cepat untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang akan mereka beli. Mendapatkan promosi *mouth to mouth promotion* atau *word of mouth* adalah salah satu tujuan pemasar supaya produk atau brand yang mereka pasarkan terjual laris dipasaran.

Berdasarkan pengalaman masa lalu seseorang selalu ingat pada brand tertentu baik yang positif maupun yang negatifnya. Keuntungan lembaga yang telah memberikan pengalaman yang baik terhadap produk maka akan memiliki tiga keuntungan yaitu citra atau image perusahaan akan baik, terciptanya loyalitas pelanggan, mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan.¹²

¹² Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung : Alfabeta, 2016). 266-270

c. **Kualitas Produk (X_2)**

1. **Produksi**

Salah satu fungsi dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan yaitu dengan Operasi produksi. Suatu organisasi memiliki tujuan dapat hidup dan berkembang secara berkelanjutan. Dalam suatu perusahaan operasi produksi harus berjalan secara efektif dan efisien dengan menghasilkan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang tepat.

Setiap organisasi yang menghasilkan produk, berupa barang atau jasa, haruslah dapat mempekerjakan para pekerjanya secara optimal dan dengan menarik di lapangan. Upaya yang dilakukan ini didasarkan pada pandangan harus dapat bekerja secara cepat, dan efisien tanpa ada kesalahan dengan biaya yang rendah. Kegiatan operasi produksi merupakan kegiatan pentrans formasian unsur-unsur sumber daya, yang dijalankan suatu organisasi perusahaan untuk dapat menghasilkan produk berupa barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

Manajemen yang bertanggungjawab untuk mengawasi kegiatan produksi barang atau jasa disebut Manajemen operasi produksi. Peran manajemen operasi produksi merupakan fungsi inti dari suatu organisasi yang harus dimanajemen. Fungsi ini menggunakan upaya dalam menjalankan manajemen barang dan/atau memberikan jasa.

Dalam manajemen operasi produksi, banyak faktor yang mempengaruhi desain dan manajemen sistem operasi produksi. Di antara faktor-faktor itu adalah keterlibatan atau turut sertanya pelanggan dalam proses, dan tingkat teknologi yang digunakan dalam produksi dan/atau penyerahan produk atau jasa itu. Semakin besar tingkat peran keikutsertaan pelanggan dalam mempengaruhi penentuan desain dan manajemen operasi produksi, maka semakin rumit manajemen produksi. Demikian pula pilihan teknologi yang digunakan akan dapat berpengaruh pada tingkat

produktivitas, biaya, fleksibilitas dan kualitas produk serta tingkat kepuasan pelanggan.

Operasi produksi akan selamanya ada didalam kegiatan produksi pada perusahaan. Operasi produksi akan menghasilkan output bagi perusahaan dengan mengedepankan kualitas, efisiensi pada biaya, efektif pada waktu dan kecermatan ketika melakukan operasi produksi. Kesalahan dalam operasi produksi akan menghambat penjualan dari output yang dihasilkan.

Tiga kebutuhan dasar pada operasi produksi meliputi :

- a. Membuat dan memberikan produk sebagai analisis atas permintaan pelanggan pada waktu pelimpahan yang terencana.
- b. Melimpahkan atau mengantarkan produk dengan tingkat keunggulan mutu atau kualitas yang dapat diterima.
- c. Serendah mungkin menawarkan hasil pada tingkat biaya.¹³

Konsep tertua yang biasanya dilakukan perusahaan yaitu konsep produksi. Konsep produksi memberikan suatu gambaran kepada perusahaan bagaimana sikap dan tingkah laku yang diberikan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Konsumen lebih memilih produk yang berjumlah banyak dan memiliki nilai jual yang rendah dibandingkan dengan jumlah yang sedikit dan harga tinggi. Para manajer produksi berupaya untuk bagaimana memproduksi barang dengan jumlah yang tinggi tetapi dengan biaya yang rendah serta dapat berdistribusi masal. Konsep produksi akan dipakai perusahaan untuk memperluas pasar.¹⁴

2. Produk

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pemasar menawarkan produknya dipasar

¹³ Sofjan Assauri, “*Manajemen Operasi Produksi*”, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2016). 1-3

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 19

dengan tujuan agar dibeli konsumen. Produk tidak hanya berupa barang tetapi produk juga bisa berupa jasa, peristiwa dan sebagainya.

Biasanya dalam masyarakat berfikir bahwa produk hanya berupa barang berwujud seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi produk juga bisa berupa jasa atau pengalaman. Barang dan jasa diciptakan perusahaan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai kelangsungan hidup. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli baju akan dilihat dari berbagai aspek meliputi warna, bentuk, keadaan sosial, lingkungan harga. Perusahaan yang tidak dapat memperbarui produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen akan kalah dalam pasar pesaing dan mengakibatkan perusahaan akan mengalami sebuah resiko seperti penurunan volume penjualan, akibat adanya yang mengambil selera konsumen pada kekreatifan produk yang dimiliki.¹⁵

3. Kualitas produk

Kepuasan pelanggan didapatkan melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang telah melalui berbagai tahapan atau gabungan dari beberapa karakteristik produk yaitu produksi, memilih mutu bahan, rekayasa, pemasaran adalah bentuk dari terciptanya kualitas produk.¹⁶ Pelanggan berpendapat Kualitas dapat diartikan dengan sesuatu yang memiliki karakteristik makna yang bertolak belakang dengan pendapat perusahaan tentang kualitas pada saat produsen meluncurkan suatu produk yang biasa disebut dengan kualitas sesungguhnya.

¹⁵ Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung : Alfabeta, 2016). 139-140

¹⁶ Tamara Citra, Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek” (Studi Kasus pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 5, No 2 (2016) :1-12, diakses pada 14 Oktober 2019, <http://scholar.google.co.id>.

Kepuasan konsumen didapatkan melalui bagaimana kualitas produk yang dihasilkan perusahaan dan berdaya guna secara moral.¹⁷ Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah ayat 168).

Karakteristik barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan bentuk dari Kualitas produk. Menurut GE, John F. Welch Jr., “Kualitas merupakan bentuk dari pertahanan perusahaan untuk bersaing dalam pasar luar negeri maupun dalam negeri, menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk yang berakibat pembelian yang berkepanjangan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”¹⁸ Kualitas produk tidak akan memberikan hasil yang maksimal ketika tidak diimbangi dengan kualitas jasa yang baik, sehingga dapat bersaing di era revolusi industri four zero perusahaan harus baik secara kualitas produk maupun kualitas jasa. Karena dapat dikatakan kualitas jasa dan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi, Perusahaan yang memiliki

¹⁷ Mismiwati, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Pada Percetakan Sabilul Haq, *I-Economic* Vol.2. No.1 (2016) :24. diakses pada 14 Oktober 2019, <http://scholar.google.co.id>.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 13. Jilid 1. (Jakarta : Erlangga. 2002). 143-144

kualitas tinggi ketika barang atau jasa telah mencapai apa yang diharapkan konsumen dan dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Sering terjadinya pencapaian suatu penjualan, jika perusahaan dapat memainkan harga jual, mempercepat respon, dan memberikan pandangan baik kepada konsumen tentang perusahaan itu untuk kualitas tidak diragukan. Dengan meningkatkan kualitas produk, diharapkan akan dapat meminimalisir biaya dan mempercepat penjualan. Kualitas atau minimnya kualitas akan berdampak pada keseluruhan organisasi dari pelanggan sampai ke pemasok. Kualitas akan mempengaruhi dari mulai rancangan produk sampai keperawatan.

Suatu strategi kualitas yang berhasil, adalah mulai dari budaya organisasi yang membantu pengembangan kualitas. Kemudian diikuti oleh pemahaman tentang prinsip-prinsip kualitas, dan selanjutnya mengajak para karyawan untuk bergerak dalam kegiatan yang dibutuhkan, guna mengimplementasikan kualitas. Bila hal ini berjalan baik, maka organisasi akan dapat berhasil memuaskan pelanggan dan selanjutnya akan berhasil meningkatkan keunggulan bersaingnya.¹⁹ Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

اللَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.” (QS. Al-Mulk ayat 2).

¹⁹ Sofjan Assauri, “*Manajemen Operasi Produksi*”, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2016).316

Berdasarkan keterangan ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu yang dapat meningkatkan harga jual dan produsen dapat mendapatkan keuntungan setinggi mungkin dan biaya serendah mungkin.

Menurut Kotler dan Gary, ukuran dari kualitas produk yang digunakan perusahaan yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu fungsi produk yang akan didapatkan pelanggan merupakan salah satu pertimbangan ketika pelanggan akan membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*), yaitu suatu fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan sesuai dengan perkembangannya.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu bagaimana produk memberikan fungsinya dengan baik dan dalam jangka waktu dengan kondisi tertentu.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), bagaimana fungsi rangkaian produk dan operasi yang telah memenuhi standar yang telah ditargetkan untuk memenuhi keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu tolak ukur pemakaian suatu produk, yang berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan sesuatu yang identik dengan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan sangat memuaskan, keramahan dan kesopanan yang diberikan perusahaan, kecepatan pada pelayanan, kenyamanan pelayanan yang didapat konsumen, produk yang mudah direparasi, kompetensi produk.
- g. Estetika (*aesthetics*), yaitu warna produk, bentuk produk dan keindahan lainnya yang dimiliki suatu produk sebagai daya tarik konsumen terhadap produk.
- h. Kualitas yang diapresiasi (*perceived quality*), yaitu keunggulan dan bentuk produk serta

tanggung jawab perusahaan terhadapnya dalam mengkonsumsi produk tersebut.²⁰

d. Harga (X_3)

1. Pengertian harga

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²¹

Harga merupakan nilai tukar yang diberikan konsumen terhadap produk yang nilainya telah ditetapkan oleh penjual terlebih dahulu untuk satu produk tertentu atau melalui negosiasi antara penjual dan pembeli untuk menetapkan suatu harga terhadap produk. Harga dapat dijadikan tolak ukur untuk mendapatkan manfaat produk.²²

Harga barang atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harga

²⁰ Eva Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar", *Jurnal Manajemen* Vol. 5. No 1 (2019) :40, diakses pada 14 Oktober 2019, <http://scholar.google.co.id>.

²¹ Nogroho J. Setiadi, "*Business Economics And Managerial Decision Making*", (Jakarta : Prenadamedia Group 2008). 169

²² Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, Jacky S. B. sumaraw,"Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado, *Jurnal EMBA* . Vol.3. No.3 (2015): 3, diakses pada 6 November 2019, <http://scholar.google.co.id>.

akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Jika suatu produk memberikan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga akan tinggi pula.²³

Harga ialah nilai tukar yang diterima perusahaan dari konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.²⁴ Harga merupakan salah satu alat yang digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan barang. Harga juga dapat memberikan pemasukan yang kompetitif bagi perusahaan, ketika barang itu terjual maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari terjualnya barang tersebut. Penetapan harga berasal dari berapa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk produk tersebut atau harga pokok barang. Penetapan harga ini sangat berpengaruh terhadap kestabilan produk perusahaan dipasaran yang dapat dilihat dari meningkatnya penjualan dan keunggulan perusahaan dalam persaingan produk.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

- Demand for the product*, yaitu menetapkan harga dengan mempertimbangkan permintaan produk.
- Target share of the market share*, pasar yang telah menjadi target perusahaan.
- Competitive-reaction*, mengetahui reaksi pesaing.
- Use of creams skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan harga pada saat perusahaan memasuki pasar.
- Others parts of the marketing mix*, yaitu harga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memberikan kebijakan *marketing mix*.
- Anggaran memproduksi atau menukar produk.

²³ Titik Wijayanti, “*Marketing Plan Dalam Bisnis*”, (Jakarta : PT. Gramedia, 2017) :67.

²⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*”, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2013). 346

3. Taktik penetapan harga

- a. Menetapkan *harga line* adalah menentukan sejumlah harga tertentu untuk kategori produk tertentu. Contoh: untuk pakaian pria, titik harga dapat menjadi Rp 55.00,00, Rp 75.000,00, dan Rp 125.000,00. Seluruh pakaian pria yang ada ditoko akan diberi harga pada salah satu titik dari tiga titik tersebut.
- b. Menetapkan harga psikologi, yaitu menetapkan harga dengan memanfaatkan rasional konsumen. Konsumen tidak selalu menanggapi harga tetapi mereka menggunakan rasional atau kepercayaan terhadap manfaat produk. Misalnya: Rp 29.995,00, Rp 49.990,00, dan sebagainya.
- c. Pemberian diskon / potongan harga. Memberikan diskon / rabat yang berbeda-beda sesuai dengan jumlah pembelian. Misalnya: beli 10 akan diskon 10%, beli 25 diskon 15%, beli 30 diskon 20% dan seterusnya.
- d. Strategi berdasarkan biaya (*cost oriented pricing*). Harga produk perkesatuan yang ditetapkan, berdasarkan pertimbangan biaya total yang dikeluarkan ($FC+VC$) ditambah laba yang diinginkan atau disebut *cost oriented pricing*.
- e. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand oriented pricing*). Perusahaan menetapkan harga dengan melihat bagaimana kondisi pasar yang sedang dimasuki, melihat kebutuhan dan permintaan konsumen.
- f. Penetapan harga berdasarkan pesaing (*competitive oriented pricing*). Penetapan harga yang berorientasi pada pesaing.
- g. Penetapan harga diskriminasi (*discrimination pricing*), terjadi apabila perusahaan menjual barang atau jasa berbeda-beda, meskipun perbedaan biaya produk tersebut tidak professional dengan perkembangan harga. Terdiri atas empat macam, yaitu:

- a) berdasarkan konsumen, contoh: anak-anak dan dewasa membayar harga berbeda jika masuk kolam renang.
- b) Berdasarkan bentuk produk, contoh: sabun mandi lux dijual lebih mahal daripada lifeboy.
- c) Berdasarkan tempat, contoh: perjalanan ke semarang lebih murah daripada ke papua
- d) Berdasarkan waktu, contoh: biaya telepon pukul 17.00 berbeda dengan pukul 22.00 (lebih murah).²⁵
- e) Penetapan harga yang umumnya dilakukan oleh suatu perusahaan, antara lain:
 - a. *Cost oriental Pricing*.

Biasanya perusahaan akan menghitung terlebih dahulu biaya yang akan dikeluarkan termasuk biaya alokasi eksploitasi.

1) *Mark-up princing atau cost plus princing*.

Perusahaan menetapkan harga dengan melakukan penambahan keuntungan tertentu pada biaya per unit. Perusahaan banyak yang menggunakan cara ini karena:

- a) Sangat mudah.
- b) Lebih sportif menurut pesaing.
- c) Lebih sportif menurut konsumen.

2) *Target pricing*.

Uraian mengenai siasat penentuan harga berdasarkan target laba terdapat pada bagian diatas.

b. *Demand – Oriented Pricing*.

Pada *Cost – oriented pricing* menggunakan penambahan presentase keuntungan pada biaya per unit.

Demand – oriented pricing berdasarkan tingkah laku permintaan dari pasar misalnya harga yang diberikan akan tinggi apabila *demand* pada saat itu kuat dan apabila harga rendah maka mengalami kelemahan *demand*.

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, “Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan”, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2013). 347-348

Untuk menghadapi konsumen yang bermacam-macam ketika ingin membeli produk maka perusahaan akan memberikan perlakuan diskriminasi harga terhadap konsumen. Deskriminasi harga adalah suatu bentuk perusahaan memberikan harga kepada dua konsumen yang berbeda tetapi ingin membeli produk yang sama. Macam-macam diskriminasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah diskriminasi harga terhadap:

- 1) Teritorial.
- 2) Kelompok customer (pelanggan).
- 3) Periode.
- 4) Desain atau kualitas produk.

c. *Competition Oriented Pricing*.

Competition oriented pricing adalah mengikuti harga yang telah ditetapkan pesaing untuk menyeimbangkan harga produk perusahaan dengan peroduk pesaing. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing. Pada hakikatnya penetapan harga tidak sangat erat hubungannya dengan biaya atau *demand*. Biaya atau *demand* dapat berubah, namun harga mungkin saja dipertahankan karena alasan pesaing yang tetap mempertahankan harga. Keadaan yang sebaliknya mungkin terjadi.

Beberapa metode penetapan harga dapat disebutkan sebagai berikut:

1) *Going Rate Pricing*.

Penetapan harga dengan cara *going rate pricing* dilakukan perusahaan pada saat ketatnya persaingan pasar atau terjadinya pasar oligopoly.

2) *Saled Bid Pricing*.

Perusahaan menetapkan harga *saled bid pricing* bilamana terjadi pelaksanaan tender. Biasanya penetapan harga dihitung dengan menetapkan probabilitas menang atau kalahnya dalam tender pada tingkat harga.

Yang dipilih adalah harga yang akan mendatangkan keuntungan yang terbesar.²⁶

4. Penetapan harga produk baru

Penetapan harga awal untuk produk baru, pada umumnya menggunakan metode:

a. Harga *skimming*

Harga *skimming* adalah memilih, harga relatif tinggi untuk produk baru yang pertama kali dikenalkan, dengan maksud mendapatkan profit yang besar. Dengan harga *skimming*, permintaan akan terbatas pada pembeli yang mau membeli harga tinggi, tetapi kontribusi terhadap *overhead* dan profit per unit yang terjual relative tinggi. Dalam kenyataannya, harga *skimming* mungkin hanya memaksimalkan profit jangka pendek.²⁷

b. Harga penetrasi

Harga penetrasi atau *penetratium pricing* adalah praktik penetapan harga relatif rendah pada saat pasar sekarang untuk mencapai penetrasi pasar yang luas dan menjamin bagian pasar yang besar pada waktu mendatang. Tentu saja perusahaan dapat mencapai penetrasi yang maksimum dengan memberikan produk, tetapi pemberian ini akan menyebabkan kerugian, sehingga profit yang minimum merupakan kendala dalam penetapan harga penetrasi. Harga penetrasi mungkin tidak lebih dari tujuan memaksimalkan penjualan jangka pendek.

Harga penetrasi akan dilakukan oleh perusahaan yang memperhatikan masuknya perusahaan baru sebagai pesaing dengan versi produk baru di masa yang akan datang.²⁸

Dasar penetapan harga tidak tercantumkan di dalam Al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah

²⁶ Mursid, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2008). 83-84

²⁷ Nogroho J. Setiadi, "Business Economics And Managerial Decision Making", (Jakarta : Prenadamedia Group 2008).203

²⁸ Nogroho J. Setiadi, "Business Economics And Managerial Decision Making", (Jakarta : Prenadamedia Group 2008). 205

saw, dijumpai beberapa riwayat yang memperbolehkan penetapan harga dalam kondisi tertentu.

عَنْ قَتَادَةَ ، وَثَابِتٍ ، وَحُمَيْدٍ ، عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ ، قَالَ :عَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ ﷺ ، فَقَالَ النَّاسُ : يَا رَسُولَ اللَّهِ ، عَلَا السَّعْرُ ، فَسَعَّرَ لَنَا ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ ، إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ ، عَزَّ وَجَلَّ ، وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ .

Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, “Wahai Rasulullah harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.” Lalu Rasulullah SAW bersabda, “sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntut ku karena kezhaliman dalam darah atau harta”. (HR. Abu Dawud).

Ulama fiqih menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi pada zaman Rasulullah saw bukan karena tindakan sewenang-wenang yang dilakukan oleh pedagang, tetapi karena pada saat itu mengalami kelangkaan barang. Oleh sebab itu, Rasulullah saw tidak mau campur tangan dengan membatasi harga barang yang dijual oleh pedagang.

5. Harga sebagai daya tarik konsumen

Untuk menarik para konsumen, maka produsen atau para penjual dapat menggunakan kebijakan harga promosi dan diskriminasi harga. Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

- a. Perusahaan akan menjual barang dengan cara *Loss leader Pricing* atau perusahaan memberikan harga jual dibawah harga jual dipasar, *Loss leader Pricing* bertujuan untuk menarik konsumen baru.
- b. Memberikan harga khusus pada hari-hari tertentu seperti hari raya idul fitri hari ulang tahun perusahaan.
- c. Memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak atau bayar secara kontan.
- d. Mengadakan penjualan produk secara kredit, dengan diberlakukan bunga yang rendah. Dengan kredit dan biaya bunga rendah merupakan salah satu cara perusahaan untuk mengambil minat beli konsumen
- e. Memberikan berbagai macam promo misalnya buy one get one
- f. Memberikan harga sesuai dengan segmen yang dituju.
- g. Harga juga berbeda karena citra terhadap sesuatu produk, semakin tinggi.

Ada beberapa konsumen yang membeli suatu barang tidak melihat harga jual yang tertera. Hal ini terjadi karena berbagai alasan seperti:

- a. Barangnya yang dijual unik, memiliki nilai seni yang tinggi.
- b. Produk tersebut tidak ada penggantinya, seperti onderdil mobil merek tertentu, sangat diperlukan dan tidak ada barang substitusi.
- c. Konsumennya adalah orang-orang yang memiliki penghasilan tinggi, misalnya membeli tas hermes yang dianggap terkenal dikalangan selebritis.
- d. Langkanya barang membuat konsumen harus membeli barang tersebut karena menipisnya persediaan barang.²⁹

²⁹ Nogroho J. Setiadi, "*Business Economics And Managerial Decision Making*", (Jakarta : Prenadamedia Group 2008).178

e. Volume Penjualan (Y)

Umpan balik yang didapatkan perusahaan karena melakukan kegiatan pemasaran merupakan bentuk dari volume penjualan. Penjualan memiliki banyak pengertian tergantung pada ruang lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Rupiah menjadi tolak ukur untuk permintaan pasar sasaran. Untuk mengetahui berapa banyak volume penjualan yang didapatkan perusahaan maka perusahaan akan melakukan dua cara yaitu berdasarkan berapa banyak unit produk yang terjual dan berapa banyak omzet yang didapatkan perusahaan.³⁰

Pendapatan perusahaan dalam satu periode tertentu dalam jumlah unit penjualan yang nyata disebut dengan Volume penjualan. Volume penjualan dapat diartikan sebagai Kegiatan penjualan yang diukur menggunakan satuan. Telah bersabda Rasulullah saw :

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ الْكَسْبُ أَفْضَلُ ؟ قَالَ: عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ

Artinya: “Dari Rifa’ah bin Rafi’ ra. Ia berkata,bahwasannya Rasulullah SAW pernah ditanya: Usaha apakah yang paling halal itu (ya Rasulullah) ? Maka beliau menjawab,“Yaitu pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli itu baik.” (HR. Imam Bazzar. Imam Hakim menyatakan shahihnya hadits ini)

Adapun pengertian dari hadits diatas bahwasanya semua jual beli itu baik tetapi tanpa ada unsur di dalamnya. Sebagaiman firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 275 :

³⁰ Rina Rachmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol.2, No. 2 (2011) : 148, diakses pada 18 Desember 2019, <http://scholar.google.co.id>.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ
اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah : 275).

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi volume penjualan yaitu :

- 1) Telah mencapai volume penjualan.
- 2) Perusahaan telah mendapatkan laba.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.³¹

Kesempatan pemasaran ditandai dengan banyaknya permintaan pasar didalam pasar sasarnya. Perusahaan menggunakan volume rupiah dan volume fisik untuk menjadi tolak ukur didalam

³¹ Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, Bode Lumanauw, “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”, *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No.1. (2014) :423, diakses pada 6 November 2019, <http://scholar.google.co.id>.

permintaan pasar. Dengan dikenalnya dua volume yang digunakan untuk mengukur volume penjualan, keduanya memiliki arti yang berbeda. Volume fisik merupakan pengukuran yang dinilai dari fisik atau jenis barang yang akan dijual, tetapi volume rupiah merupakan pengukuran dengan mata uang. Tercapainya suatu volume penjualan dalam suatu perusahaan dengan cara menganalisis penjualan bersih dari laporan laba rugi.³²

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Model Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Tamara Citra (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group,	Struktural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 21.0	a. Hasil analisis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. b. Hasil	Pada penelitian Tamara Citra dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang memiliki variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk.	Perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel bebas yaitu pada penelitian Tamara Citra (2019) menggunakan variabel bebas citra merek dan variabel terikatnya

³² Zaenal Abidin Umar, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Syan Gorontalo". *Jurnal INOVASI*. Vol 9, No.1 (2012) :9 diakses pada 6 November 2019, <http://scholar.google.co.id>.

	Semarang)		analisis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepercayaan pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. c. Hasil analisis membuktikan bahwa tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. d. Hasil analisis membuktikan bahwa		keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Tamara Citra melakukan penelitian pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang, sedangkan penelitian ini dengan objek penelitian pada Fa Menara Kudus dengan variabel bebasnya kualitas produk dan harga serta variabel terikatnya volume penjualan.
--	-----------	--	--	--	---

			adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. e. Hasil analisis membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group.		
Victor Supriadi (2013)	Kualitas Produk, Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan	Metode Analisis Regresi Berganda	a. Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan antara	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu kualitas produk dan	Perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel

	Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra Card di Manado		Kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado. b. Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado. c. Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado.	harga.	bebas yaitu pada penelitian Victor Supriadi (2013) menggunakan penambahan variabel bebas yaitu merek dan variabel terikatnya keputusan konsumen. Objek penelitian Victor Supriadi pada Percetakan Mitra Card di Manado. Sedangkan untuk penelitian sekarang ini objek penelitian berada di Percetakan Fa Menara Kudus.
--	--	--	--	---------------	---

			d. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mitra Card di kota Manado.		
Nur Hikmah , Ninik Lukiana , Riza Bahtiar Sulistya n (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Percetakan Yesika Di Lumajang.	Metode analisis kuantitatif dengan mencari hubungan asosiasi yang bersifat kausal.	a. Kualitas produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Yesika di Lumajang. b. Kualitas produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan di Yesika di Kabupaten Lumajang.	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu kualitas produk	Yang membedakan kedua penelitian ini yaitu didalam variabel terikat. Untuk penelitian Nur Hikmah, Ninik Lukiana, Riza Bahtiar Suliatya (2019) berfokus pada kepuasan dan bagaimana cara membentuk loyalitas pelanggan studi kasus pada

					Percetakan di Yesika Kabupaten Lumajang. Sedangkan pada penelitian yang sekarang ini menggunakan variabel tambahan yaitu harga dan <i>experiental Marketing</i> serta variabel terikatnya volume penjualan yang objek penelitiannya pada Percetakan Fa Menara Kudus
Eva Agustina (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsi antar	Analisis Deskriptif Kuantitatif	a. Hasil analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu kualitas produk dan harga.	Perbedaan untuk kedua penelitian ini yaitu pada penelitian Eva Agustina (2019) menggunakan variabel

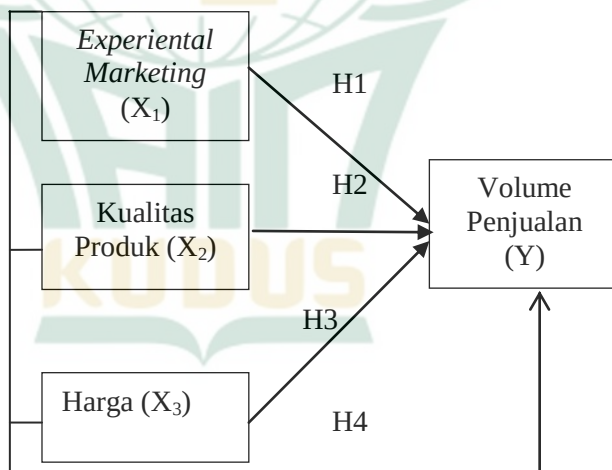
			kepuasan pelanggan pada percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. b. Hasil analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan		terikat kepuasan pelanggan dan studi penelitian pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. Sedangkan untuk penelitian sekarang ini menggunakan variabel bebas tambahan <i>experiential marketing</i> dan menggunakan variabel terikatnya volume penjualan serta objek penelitian pada Percetakan Fa Menara Kudus.
--	--	--	--	--	---

			terhadap kepuasan pelanggan pada percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar.		
Mismiwati (2016)	Pengaruh Keputusan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Pada Percetakan Sabilul Haq	Metode Analisis menggunakan Sampling Incident al dan regresi linier berganda	a. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap word of mouth pada percetakan Sabilul Haq b. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap word of mouth pada percetakan Sabilul Haq. c. Hasil analisis menunjukkan bahwa experiential marketing	Ada variabel penelitian yang sama, yaitu kualitas produk dan <i>experiential marketing</i>	Perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel bebas yaitu pada penelitian Mismiwati (2016) terdapat tambahan variabel bebas yaitu keputusan pelanggan dan variabel terikatnya word of mouth studi kasus Percetakan Sabilul Haq. Sedangkan untuk penelitian sekarang ini adanya

			berpengaruh positif terhadap word of mouth pada percetakan Sabilul Haq.		tambahan variabel bebas harga dan variabel terikatnya volume penjualan pada Percetakan Fa Menara Kudus.
--	--	--	---	--	---

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bermaksud untuk mengamati apakah ada pengaruh *experiential marketing* kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan studi kasus percetakan Fa Menara Kudus.



Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu: *experiential marketing* dengan X_1 , kualitas produk X_2 , dan harga X_3 . Ketiga variabel bebas tersebut terhubung dengan variabel terikat yaitu volume penjualan percetakan di Fa Menara Kudus dengan Y .

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian.³³ Berdasarkan kerangka berfikir diatas,ada beberapa hipotesis pengaruh yang akan diajukan *experiential marketing*, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan studi kasus percetakan Fa Menara Kudus, yaitu:

1. H01 = tidak terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap volume penjualan studi kasus percetakan Fa Menara Kudus
Ha1 = terdapat pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap volume penjualan studi kasus percetakan Fa Menara Kudus
2. H02 = tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap volume penjualan studi kasus percetakan Fa Menara Kudus
Ha2 = terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap volume penjualan studi kasus percetakan Fa Menara Kudus
3. H03 = tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap volume penjualan studi kasus percetakan Fa Menara Kudus
Ha3 = terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap volume penjualan studi kasus percetakan Fa Menara Kudus
4. H04 = tidak terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *experiential marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap volume penjualan studi kasus percetakan Fa Menara Kudus
5. Ha4 = terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *experiential marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap volume penjualan studi kasus percetakan Fa Menara Kudus.

³³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Manajemen*”, (Bandung : Alfabeta, 2018).
266