

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Pemasaran

Marketing berasal dari kata "market," yang mengacu pada tempat pertukaran di mana orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini terjadi karena adanya permintaan yang didukung oleh kemampuan beli serta variasi kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Pemasaran adalah usaha seseorang untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Ini merupakan kunci penting keberhasilan perusahaan, di mana pemasaran bukan hanya tentang menjual barang, melainkan juga tentang memberikan kepuasan kepada konsumen agar menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, pemasaran dapat diinterpretasikan sebagai upaya perusahaan untuk meraih keuntungan, memuaskan konsumen, atau mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen serta mengelola relasi yang bisa bermanfaat bagi organisasi dan para *stakeholder-nya* Tjiptono (2015:14)

Menurut Kotler (1997:8) pemasaran adalah rangkaian kegiatan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirim, dan melakukan pertukaran atas tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan perencanaan untuk memastikan bahwa semua aspek sesuai

dengan kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya memicu aktivitas pemasaran. Manajemen pemasaran juga merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar, meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang setia. Definisi pemasaran mencakup serangkaian kegiatan terkait yang saling terkait untuk memahami kebutuhan konsumen, kemudian mengembangkan produk, harga, layanan, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2. Minat

Minat menggambarkan tindakan konsumen ketika mereka menunjukkan kesediaan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Sejauh mana pelanggan berpartisipasi dalam membentuk fitur, manfaat dan informasi produk dapat diukur dengan tingkat minat yang ditunjukkan dalam membeli. (Kotler, 2014)

Dalam konteks pemasaran, Berikut adalah penjelasan tentang faktor yang mempengaruhi minat antara lain:

a. Faktor Personal

Faktor-faktor personal meliputi karakteristik individu seperti demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan), kepribadian, motivasi, persepsi, dan gaya hidup. Perusahaan perlu memahami profil konsumen dan faktor-faktor personal yang mempengaruhi minat untuk menyusun strategi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi proses kognitif dan emosional yang terlibat dalam menumbuhkan minat pengguna jasa kursus. Ini termasuk persepsi konsumen terhadap merek, sikap, keyakinan, motivasi, dan harapan. Perusahaan perlu memahami bagaimana mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk mereka melalui strategi branding, komunikasi pemasaran, dan pengelolaan merek.

c. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial mencakup pengaruh kelompok sosial, keluarga, budaya, dan lingkungan sosial terhadap minat Konsumen yang sering kali dipengaruhi oleh norma sosial, referensi kelompok, dan pengaruh keluarga. Perusahaan perlu memahami dinamika sosial ini untuk menyusun strategi yang memperhitungkan pengaruh sosial dalam mempromosikan produk atau layanan mereka.

d. Faktor Situasional

Faktor-faktor situasional mencakup situasi dan konteks di mana minat pengguna dibuat. Ini termasuk situasi keuangan, kebutuhan mendesak, tawaran khusus, dan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pembelian. Perusahaan perlu memahami situasi dan konteks di mana konsumen berada agar dapat menyediakan tawaran yang sesuai dan relevan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah kumpulan instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2019:62). Dalam bidang jasa, bauran pemasaran yang terkenal dikenal sebagai 7P (Kotler, 2000:18) yang meliputi:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah gabungan barang dan jasa yang disusun oleh perusahaan untuk disampaikan kepada pasar target. Hal yang penting dalam produk adalah kesadaran bahwa konsumen tidak hanya memperoleh barang fisik atau jasa itu sendiri, tetapi juga manfaat dan nilai yang terkandung di dalamnya.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga sangat memengaruhi minat konsumen dan menjadi tolak ukur produk.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan target pasar untuk membelinya.

d. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat atau saluran distribusi mencakup upaya perusahaan untuk mengantarkan produk kepada konsumen. Dalam layanan jasa, ini melibatkan lokasi dan keputusan terkait saluran distribusi, yang

berkaitan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi strategis.

e. *People* (Manusia)

Individu merupakan aset utama dalam industri jasa. Kinerja karyawan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menambah nilai dalam pelayanan jasa, seperti desain interior, fasilitas, brosur, dan kantor yang menjadi perhatian utama dan memengaruhi kenyamanan konsumen.

g. *Process* (Proses)

Proses merujuk pada serangkaian aktivitas produksi atau penyediaan jasa yang bertujuan meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Khususnya dalam bisnis jasa, karyawan menjadi elemen penting karena mereka adalah penggerak utama. Untuk menjamin kualitas layanan, seluruh operasional perusahaan harus berjalan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah terstandarisasi, dengan karyawan yang kompeten dan loyal terhadap perusahaan tempat mereka bekerja.

4. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Definisi lokasi mengacu pada posisi atau tempat di mana sebuah toko atau perusahaan ritel berdiri, dipilih secara strategis untuk mengoptimalkan profit (Swastha, 2010:339).

Lupiyoadi (2001:61) menjelaskan lokasi sebagai tempat di mana operasi dan kantor perusahaan dilaksanakan. Dari kedua definisi ini, tergambar bahwa lokasi perusahaan menunjukkan tempat di mana perusahaan beroperasi dan berkembang, menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Lokasi memainkan peran besar dalam menentukan biaya produksi serta kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar, terutama dalam sektor industri (Madura, 2007:512). Kepentingan lokasi sangatlah relevan dalam bisnis, terutama yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Letak dan aksesibilitas lokasi memengaruhi bagaimana konsumen mengakses serta membeli produk atau layanan tersebut. Ragam lokasi bisnis bisa bervariasi tergantung pada konsep atau jenis usaha yang dijalankan (Sari & Astutiningsih, 2022).

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Lokasi

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi yang optimal meliputi:

- 1) Biaya Tempat Kerja Biaya membeli atau menyewa ruang kerja seperti bangunan atau kantor bervariasi di setiap lokasi. Di pusat-pusat bisnis yang harga tanahnya cenderung tinggi, biaya ini bisa menjadi mahal, dan hal serupa dapat terjadi di daerah-daerah tertentu.
- 2) Biaya Tenaga Kerja Biaya untuk merekrut karyawan bervariasi di berbagai lokasi; di kota besar, gaji cenderung lebih tinggi daripada di luar kota besar untuk posisi yang sama.
- 3) Insentif Pajak Beberapa pemerintah daerah mungkin menawarkan keringanan pajak sebagai insentif untuk menarik perusahaan ke wilayah mereka, tujuannya adalah untuk meningkatkan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Dalam konteks jenis lokasi ritel, ada beberapa tipe yang memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Pemilihan tipe lokasi harus mempertimbangkan evaluasi dari tingkat penjualan yang dihasilkan. Evaluasi ini biasanya mempertimbangkan hubungan antara harga lokasi dengan nilai yang diberikan kepada pengguna.

Utami (2008:70) mengidentifikasi tiga jenis lokasi yang bisa dipilih untuk ritel:

- 1) Pusat Perbelanjaan Pusat perbelanjaan besar ditujukan untuk menjangkau sejumlah besar konsumen. Dengan menggabungkan banyak toko di bawah satu atap, ini menciptakan sinergi yang

menarik bagi pengguna, lebih menguntungkan daripada jika toko-toko tersebar di lokasi yang berbeda.

- 2) Lokasi di Kota Besar atau Tengah Kota, maupun Kota Kecil Lokasi di pusat kota, baik di kota besar maupun di kota kecil, menjadi opsi kedua.
- 3) *Freestanding* (Bebas) Pendekatan ini menggabungkan berbagai fungsi seperti pusat perbelanjaan, gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks kantor, dan pusat konvensi dalam satu komplek

5. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:92), harga mewakili nilai suatu produk dalam pertukaran dengan produk lainnya. Konsep ini dapat ditemui dalam konteks barter, di mana barang ditukar dengan barang. Namun, dalam konteks ekonomi saat ini, uang telah menjadi ukuran nilai yang disebut sebagai harga.

Strategi penetapan harga perusahaan harus memperhitungkan pembayaran barang yang didiskon dan di distribusi yang adil dari faktor yang relevan dan itu harus ditentukan oleh sistem manajemen harga perusahaan. (Kotler dan Amstring, 2012:62)

Menurut Tjiptono (2008:158) terutama ada dua fungsi harga dalam menumbuhkan minat adalah sebagai berikut:

1) Tujuan penetapan harga atau alokasi harga

Adalah untuk memandu konsumen ke pilihan yang akan memberi mereka nilai yang paling diantisipasi untuk keuangan mereka. Akibatnya harga dapat membantu konsumen dalam menentukan dan mendistribusikan anggaran mereka diantara berbagai produk dan layanan. Pengguna akan melihat harga untuk m

2) Harga mendidik pengguna tentang aspek produk

Adalah bagian penting dari nilai informasi yang diperlukan untuk membuat evaluasi yang tidak memihak terhadap biaya dan keuntungan dari aspek produksi.

Dari pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran kunci dalam dunia bisnis, terutama dalam konteks persaingan usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:122), penetapan harga oleh perusahaan bertujuan untuk enam hal yang meliputi kelangsungan hidup perusahaan, pencapaian keuntungan jangka pendek, maksimalisasi pendapatan, pertumbuhan penjualan yang optimal, pengelolaan pasar secara efektif, dan mencapai keunggulan dalam produk yang ditawarkan.

Dalam strategi penetapan harga, Alma (2007:170) mengemukakan tiga pendekatan yang mungkin dilakukan perusahaan,

yakni menetapkan harga di atas pesaing untuk menegaskan kualitas yang lebih baik, menetapkan harga di bawah pesaing untuk menarik pelanggan baru, atau mengikuti harga pesaing untuk mempertahankan pangsa pasar.

Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat harga, seperti kondisi ekonomi, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan pasar, serta nilai harga sebagai landasan penetapan harga, dijelaskan oleh Swastha dan Sukotjo (2010:211-222).

Selain itu, Kotler dan Armstrong (2008:126) menyebutkan sembilan faktor yang memengaruhi reaksi konsumen terhadap harga, meliputi keunikan produk, kesadaran pengganti, kesulitan perbandingan, total pengeluaran, manfaat akhir, struktur harga, hubungan dengan investasi sebelumnya, persepsi kualitas harga, dan ketersediaan produk.

Ini semua menunjukkan bahwa harga bukan hanya sekadar nilai moneter, tetapi juga sebuah informasi yang mempengaruhi minat konsumen

6. Minat Pengguna

a. Pengertian Minat Pengguna

Definisi tentang minat Pengguna telah dicoba oleh para ahli dari perspektif masing-masing, namun belum ada kesepakatan universal dalam mendefinisikannya. Namun, intinya tetap sama dalam substansi

yang mereka ungkapkan. Salah satu aspek dalam perilaku konsumen adalah dorongan atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. Konsumen potensial adalah mereka yang saat ini belum melakukan pembelian, namun ada kemungkinan akan melakukannya di masa yang akan datang, atau disebut juga sebagai calon pembeli.

Minat pengguna bisa keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dorongan minat muncul ketika calon konsumen telah terpengaruh oleh kualitas produk dan informasi yang mereka peroleh tentang produk tersebut (Kotler, 2014). Ini dapat dijelaskan sebagai kekuatan yang mendorong seseorang untuk memberikan perhatian pada suatu produk secara spontan, wajar, dan tanpa paksaan, sesuai dengan kepentingan dan kesenangannya serta memberikan kepuasan.

Tahap minat adalah saat calon konsumen membuat pilihan di antara merek-merek yang ada. Kemudian, mereka melakukan pembelian pada pilihan yang paling mereka sukai atau dalam proses memilih produk atau layanan berdasarkan pertimbangan tertentu (Assael Sukmawati dan Suyono, 2012). Proses minat beli ini muncul setelah proses evaluasi alternatif produk yang ada.

Berdasarkan berbagai definisi, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih dan menggunakan produk dari merek yang berbeda, kemudian

melakukan pembelian pada pilihan yang disukai dengan cara membayar atau berkorban dalam bentuk nilai.

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016), aspek-aspek dalam minat pengguna melibatkan ketertarikan, keinginan, dan keyakinan terhadap suatu produk. Sebagai contoh, sebuah penelitian sebelumnya oleh Ani Rakhmanita, yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi serta Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Terang," membahas pengaruh faktor-faktor tersebut dalam keputusan memilih sekolah di lingkungan sekolah alam. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dan pengumpulan data yang berbeda dengan penelitian yang sedang dibicarakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	Rakhmanita (2015)	“Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi dan Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah Pada Sekolah Alam Tangerang” karya Ani Rakhmanita Program Studi Sekretaris Akademi Sekretaris dan Manajemen BSI Jakarta.	Variabel : X1: Harga X2: Promosi X3: Lokasi X4: Saran	Variabel : X1: Harga, X2: Promosi, X3: Lokasi, X4: Saran, Secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna jasa (Y)

2.	Sugeng Eko Yuli Waluyo (2018)	“Analisa pengaruh lokasi, harga dan kualitas pendidikan terhadap minat siswa memilih sekolah SMA Muhammadiyah 2 Mojosari di Mojokerto”	Variabel : X1: Lokasi X2: Harga X3: Kualitas	Variabel : X1: Lokasi X2: Harga X3: Kualitas variabel Lokasi, Harga dan Kualitas secara parsial terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa memilih sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Mojosari, Mojokerto
3.	Rufial (2022)	“Pengaruh Citra Lembaga Harga Dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 - STIE Swasta Terakreditasi B LLDIKTI Wilayah III Di DKI Jakarta”	Variabel : X1: Lokasi X2: Harga	Variabel: X1: Lokasi, X2: Harga Secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna jasa (Y)

B. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

1) Persamaan:

- a) Semua penelitian mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu lembaga pendidikan atau bimbingan belajar.
- b) Ketiga penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.
- c) Semua penelitian juga memperhitungkan faktor harga dalam pengambilan keputusan.

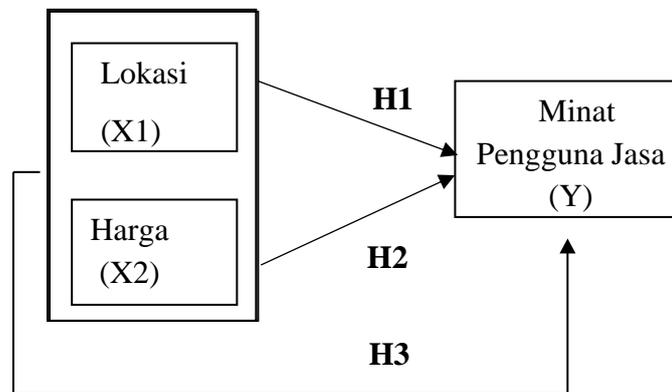
2) Perbedaan:

- a) Fokus penelitian dan variabel yang diamati berbeda-beda, seperti pada penelitian pertama yang mengamati pengaruh promosi dan sarana terhadap keputusan memilih sekolah, sedangkan pada penelitian ketiga hanya mengamati faktor harga dan citra lembaga dalam memilih bimbingan belajar.
- b) Tahun penelitian dan lokasi penelitian juga berbeda-beda pada masing-masing penelitian.
- c) Teknik pengambilan sampel yang digunakan berbeda-beda pada masing-masing penelitian, seperti pada penelitian pertama menggunakan non-probability sampling dan pada penelitian ketiga menggunakan *stratified random sampling*.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang cara teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting. Judul penelitian yaitu pengetahuan Lokasi dan Harga Terhadap minat Pengguna Jasa Kursus Bahasa Inggris di Rumah Inggris Cilacap.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, baik secara parsial maupun secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan. Berdasarkan kerangka teoritis yang telah digambarkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Lokasi berpengaruh terhadap minat pengguna jasa kursus bahasa Inggris di Rumah Inggris Cilacap.

H2: Harga berpengaruh terhadap minat pengguna jasa kursus Bahasa Inggris di Rumah Inggris Cilacap.

H3: Lokasi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap minat pengguna jasa kursus bahasa Inggris di Rumah Inggris Cilacap.