

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Resource Based Theory*

Resource Based Theory lebih dikenal dengan teori *Resource Based View* (RBV) dipelopori pertama kali oleh Wernerfelt (1984). Teori RBV memandang bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan penting bagi perusahaan, karena merupakan pokok atau dasar dari kemampuan daya saing serta kinerja perusahaan. Asumsi dari teori RBV yaitu mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dengan mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

2.2 *Services Dominant Logic*

Service-dominant logic memandang konsumen sebagai sumber daya *operant*, yaitu sumber daya yang mampu bertindak dengan sumber daya-sumber daya yang lain, merupakan rekan yang dapat diajak berkolaborasi dengan perusahaan maupun rekan-rekan di dalam jaringan penawaran untuk menciptakan nilai serta mempromosikan filosofi ‘pemasaran dengan’. Dalam *Service-dominant logic*, pengetahuan dan kemampuan dalam berkolaborasi adalah kunci pendorong bagi perusahaan untuk dapat lebih sukses dalam persaingan.

Seperti yang dijelaskan dalam *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* oleh Vargo dan Lusch (2004) berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Fredric Bastiat (1860) terkait dengan tulisan sejarahnya bahwa esensi aktivitas ekonomi adalah pertukaran jasa untuk jasa. Dan tujuan perusahaan adalah menyediakan mekanisme untuk terjadinya pertukaran jasa tersebut guna memperbaiki standar hidup konsumen atau memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan lebih baik. Atau dengan kata lain tujuan perusahaan tidak untuk membuat dan

menjual unit output melainkan untuk menyediakan jasa yang *customized* bagi konsumen dan organisasi lain.

Perusahaan moderen diberi kekuasaan untuk beroperasi dalam masyarakat sepanjang memberikan sesuatu yang *fair* atas terjadinya pertukaran. Untuk mencapai hal tersebut, pihak-pihak yang terkait harus dipuaskan baik dari apa yang dikerjakan/dihasilkan maupun atas apa yang dikonsumsi. Apabila kesejahteraan perusaan terwujud namun tidak memberikan sesuatu yang *fair* bagi konsumennya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan haknya untuk beroperasi.

Sebagai *theory of the firm* potensial, *service-dominant logic* merupakan preskriptif terkait dengan masalah-masalah etis yang hanya sedikit menjadi perhatian dalam *goods-dominant logic*. Kita meyakini bahwa hal ini merupakan hal yang penting karena pasar beroperasi tanpa panduan etis normatif akan menghasilkan sesuatu yang tidak sempurna dan eksternalitas yang dapat dihindari dengan adanya *service-dominant logic*.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2012) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian

pemasaran menurut Kotler (2008) “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2012) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sarannya.

2.3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011). Menurut Philip Kotler dalam Kismono proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama :

1. Menganalisis kesempatan di pasar
2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar

3. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix (4p : *product, price, place, promotion*)
4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya- upaya pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif.

1. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada penggunaan baru maupun penggunaan saat ini (dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk).
2. Strategi permintaan selektif berupa tiga alternative: memperluas pasar yang dilayani (dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk), merebut pelanggan dari pesaing (melalui *head to head positioning* dan *differentiated positioning*), dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalankan relationship marketing, dan menawarkan produk komplementer dalam *bundling product* maupun *systems selling*).

2.3.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Nurman (2014) pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

a. Pengertian Produk

Menurut Stanton (2004) menyatakan bahwa “sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”.

b. Jenis Produk

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk menurut Hasan (2008) sebagai berikut :

1) Jenis Produk Berdasarkan Sifat Produk;

a) Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bias dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*):

(1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam sekali penggunaan.

(2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat digunakan berkali-kali.

b) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

(1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli.

(2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.

(3) Keberagaman (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

(4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2) Jenis Produk Berdasarkan Klasifikasi Produk

a) Barang Konsumen yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Barang konsumen dikelompokkan menjadi empat golongan menurut Basu dalam Hasan (2008):

(1) Barang sehari-hari (*Convenience Goods*) merupakan barang yang biasanya dibeli konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:

- *Staple Goods* adalah barang-barang yang dibeli setiap konsumen secara teratur
- *Impulse Goods* adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha mencari untuk membelinya.
- *Emergency Good* adalah barang-barang yang dibeli ketika timbul kebutuhan yang mendesak.

(2) Barang Belanja (*Shopping Goods*) merupakan barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Barang *shopping* dapat dibagi menjadi dua, yaitu barang homogen dan barang heterogen.

- (3) Barang Khusus (*Speciality goods*) merupakan barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - (4) Barang yang tak dicari (*Unsought goods*) merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
- b) Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industri untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung untuk diubah diproduksi menjadi barang lain, untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi proses produksi. (Basu, dalam Hasan, 2008). Jenis barang industri;
- (1) Bahan dan suku cadang (*material and parts*)
 - (2) Barang modal (*capital items*)
 - (3) Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and services*)
- c. Strategi Produk
- Menurut Stanton (2004) beberapa strategi utama yang didayagunakan oleh para pabrikan dan pialang sewaktu mengelola bauran produk diantaranya :
- 1) Ekspansi Bauran Produk

Sebuah perusahaan bisa melakukan ekspansi bauran produknya melalui peningkatan dimensi kedalaman dan dimensi keluasan.
 - 2) Kontraksi Bauran Produk

Strategi produk yang lain adalah pengurangan bauran produk, bisa dengan menghapus seluruh produk dalam satu lini produk atau hanya menyederhanakan macam produk dalam satu lini.
 - 3) Perubahan Produk yang Ada

Sebagai pilihan untuk mengembangkan produk yang benar-benar baru, manajemen harus meninjau dengan pikiran jernih produk-produk perusahaan yang ada.
 - 4) Memposisikan Produk

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan faktor penentu utama dalam laba perusahaan. Penetapan posisi produk merupakan citra produk di tengah-tengah produk saingan dan produk lainnya dari perusahaan yang sama. Strategi-strategi ini bisa dikelompokkan ke dalam enam kategori. Diantaranya :

- a) Memposisikan Produk dengan Pesaing
- b) Memposisikan Produk Melalui Atribut Produk
- c) Memposisikan Produk Melalui Harga dan Kualitas
- d) Memposisikan Produk dengan Kegunaan Produk
- e) Memposisikan Produk dengan Pasar Sasaran
- f) Memposisikan Produk dengan Kelas Produk

5) Perdagangan Ke Atas (*Trading Up*) dan Perdagangan Ke Bawah (*Trading Down*)

Pada dasarnya strategi ini menekankan ekspansi lini produk dan perubahan dalam posisi produk. Perdagangan ke atas berarti menambahkan produk prestise yang berharga lebih mahal ke dalam barisan produk dengan sasaran meningkatkan penjualan produk yang berharga murah.

6) Perbedaan Produk (*Product Differentiation*)

Perbedaan produk mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga.

d. Merk Produk, Kemasan Produk dan Pemberian Label

Merk adalah nama, istilah simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Tujuan dalam

penggunaan kemasan adalah sebagai pelindung isi atau *safety*, sebagai identitas atau image product, memberikan informasi tentang isi, pemakaian dan kualitas.

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa sebuah informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merk terjalin satu hubungan yang erat sekali.

Pada penelitian ini yang dimaksud produk adalah bangunan. Bangunan, adalah faktor yang dinilai dari desain dan kualitas bangunan terkait dengan kenyamanan konsumen. Lubis dkk (2012).

2. Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan pelbagai variabel yang bersangkutan paut dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. (Kismono, 2011).

Harga yang dimaksud pada penelitian ini adalah harga jual rumah di perumahan Arum Lestari menurut persepsi konsumen.

Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo. (Kismono 2011). Menurut Kismono (2011) Strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (*objective*) perusahaan, tahapan daur hidup produk, dan persaingan. strategi penentuan harga sebagai berikut:

- a. Strategi harga produk baru;
 - 1) Harga *Skimming* adalah menetapkan harga yang *relative* tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali di pasar.
 - 2) Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.
- b. Strategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional dalam motif pembeliannya.
 - 1) *Prestige pricing* strategi ini menetapkan harga yang tinggi untuk menanamkan citra (*image*) kualitas yang tinggi.
 - 2) *Odd pricing* penjual menetapkan harga yang sedikit di bawah jumlah yang genap.
 - 3) *Multiple unit pricing* penjual menetapkan harga yang lebih rendah jika konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
 - 4) *Price lining* perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model berbeda dalam lini produk tertentu.
 - 5) *Leader pricing* pengecer menjual beberapa produk yang menarik dengan harga yang lebih rendah dibanding harga normal.
- c. Strategi harga kompetitif
 - 1) Penetapan harga *relative* adalah strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sama dengan tingkat harga persaingan. Perusahaan menetapkan harga mengikuti gerakan pesaing.
 - 2) *Follow the leader pricing* perusahaan tidak menetapkan harganya sendiri, namun bereaksi mengikuti harga yang dipimpin pasar.

Strategi-strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam

perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut.

- a. Penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).
- b. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), di mana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. (Kismono, 2011).

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Promosi yang dimaksud pada penelitian ini adalah promosi perumahan Arum Lestari.

Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi meliputi :

- a. *Modifikasi Tingkah Laku* adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.
- b. *Memberi Informasi* adalah memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.
- c. *Persuasi atau membujuk* adalah membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- d. *Mengingatkan kembali* adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Pembelian adalah akhir dari

proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut (Tjiptono, 2007), yaitu:

- 1) Kesadaran (*Awareness*).
- 2) Pengetahuan (*Knowledge*).
- 3) Menyukai (*Liking*).
- 4) Preferensi (*Preference*).
- 5) Keyakinan (*Conviction*).
- 6) Pembelian (*Purchase*).

Menurut Swastha dan Irawan dalam Farizal (2010). Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari ;

a. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibiayai oleh perusahaan melalui media. Iklan dapat dikategorikan menjadi retail advertising, trade advertising, industrial advertising, institutional advertising.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).

Dari definisi tersebut dapat tarik kesimpulan, promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran baik itu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan public, dan mengambil tindakantindakan yang diperlukan agar public dapat memahami dan menerima produk perusahaan. (Kismono, 2011)

Jadi *Public Relation*, adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik atau masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan melaksanakan berbagai program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranannya cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Kesimpulannya adalah penjualan personal merupakan bentuk komunikasi lisan atau percakapan dengan tatap muka secara langsung antar individu untuk menciptakan penjualan.

Personal selling merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Gary.A (2012), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Jadi program *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur dengan *direct mail*, *direct call*, pemasaran elektronik, katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan media dengan tanggapan langsung lain.

4. Distribusi (*Place*)

Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan

mereka. Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini. Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen.(Kismono, 2011).

Agar fungsi saluran pemasaran dapat optimal, apabila didukung oleh system transportasi perusahaan, system penyimpanan, pemilihan saluran pemasaran. (Hasan, 2008). Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani pasar industri (*whosaler*) merupakan pedagang besar dan yang melayani pasar konsumen (*retailer*) merupakan pengecer. (Kismono, 2011).

Jenis saluran distribusi :

- a. Distribusi produk konsumsi;
 - 1) Produsen – agen – pengecer – konsumen.
 - 2) Produsen – agen – pedagang besar – pengecerkonsumen.
 - 3) Produsen – pengecer – konsumen.
 - 4) Produsen – konsumen.
- b. Distribusi produk industri;
 - 1) Produsen – pemakai industri.
 - 2) Produsen – distribusi industrial – pemakai industrial.
 - 3) Produsen – agen – pemakai industrial.
 - 4) Produsen – agen - distributor industrial – pemakai industrial.

Perusahaan dapat menerapkan strategi distribusi secara berbeda-beda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan sebagainya. Strategi distribusi eceran dapat dibedakan menjadi:

- a. Strategi distribusi intensif jika di daerah yang sama suatu perusahaan menempatkan produknya di banyak tempat. Biasanya distribusi ini untuk barang *convenience* atau barang konsumen.
- b. Strategi distribusi selektif adalah strategi distribusi yang dilakukan secara selektif artinya di suatu daerah daerah pemasaran tertentu akan dipilih beberapa distributor dan pengecer. Biasanya distribusi ini untuk *shopping goods*.
- c. Strategi distribusi eksklusif merupakan distribusi dimana di suatu daerah pemasaran tertentu hanya terdapat satu atau dua distributor. Produk yang distribusikan secara eksklusif merupakan produk bernilai tinggi dan hanya konsumen tertentu yang membutuhkan. (Kismono, 2011).

5. Orang (*People*)

Menurut Yazid (2008), Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013), ada 4 (empat) kriteria peranan dan pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a. *Contactors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
- c. *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan, SDM dan data *processing*.

6. Proses (*Process*)

Menurut Yazid (2008), “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa”. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

- a. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
- b. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

7. *Physical Evidence*

Konsumen dalam memutuskan membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. *Physical evidence* ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan *image* dalam benak pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri.

Sedangkan dimensi *physical evidence* menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2011) adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual. Menurut Sabran dalam Nurman (2014) *Physical Evidence* adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk atau jasa tersebut.

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Anjani, 2015).

2.4. Keahlian Penjualan

Keahlian penjualan (*Selling skill*) adalah suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil (Sutrisno, 2012). Keahlian penjualan menurut Pettijohn et.al., (2007) adalah keterampilan yang dimiliki oleh seseorang yang memberikan kontribusi dalam hal usaha penjualannya yang terdiri dari pendekatan, pencarian, membutuhkan identifikasi, pengetahuan produk, presentasi, keberatan dan penutupan penjualan. Keterampilan presentasi penjualan menurut Johlke (2006) meliputi: Aktif mendengar, penjualan adaptif, penanganan keberatan, penutupan, negosiasi dan pencarian.

2.5 Lokasi Perumahan

Lokasi merupakan sebagai faktor yang mempengaruhi terhadap nilai suatu rumah (Lubis dkk, 2012).

2.6 Lingkungan Perumahan

Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lain. (Anon, 2010)

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian; apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli. (Kotler, 2010)

Produsen mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan pada waktu membeli sesuatu. Produsen diharuskan mengetahui siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana tipe keputusan pembelian, dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut. Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Philip Kotler, 2003) :

- a. Pengambil Inisiatif (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influences*) adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. Pembuat Keputusan (*decides*) adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa.

Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2007) :

- a. Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
- b. Menilai Sumber-sumber. Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.
- c. Menetapkan Tujuan Pembelian. Tahap ketika konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
- d. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian. Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternative pembelian
- e. Keputusan Membeli. Tahap ketika konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
- f. Perilaku Sesudah Pembelian. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

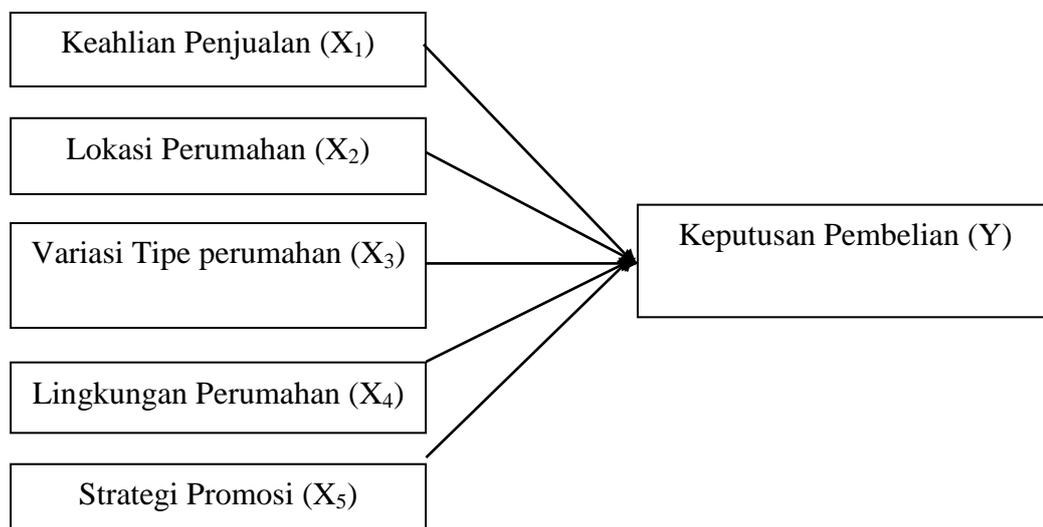
2.8 Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Metode	Hasil
Analisis Faktor Pembelian Properti di Kota Manado. Oleh Sumarauw (2015)	fasilitas, harga, memilih proferti	Deskripsi Kuantitatif	konsumen lebih memilih fasilitas dan harga dalam memilih proferti
Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di Surakarta. Oleh Ediaty (2014)	harga, lokasi, bangunan dan lingkungan, serta keputusan konsumen	Analisis Index	secara parsial terdapat pengaruh antara harga, lokasi, bangunan dan lingkungan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian

			perumahan
Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Membeli Rumah Pada PT. Tunas Sentosa Manunggal Pekanbaru. Oleh Lubis (2013)	kondisi fisik, fasilitas, lokasi, pelayanan dan harga, kepuasan konsumen	Analisis Regresi	kondisi fisik, fasilitas, lokasi, pelayanan dan harga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen
Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Permintaan Perumahan. Oleh Marpaung (2011)	faktor harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh permintaan perumahan	Analisis Regresi	faktor harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap permintaan perumahan oleh konsumen
Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah (Studi Kasus Perumahan Viharta PT.MBP-Gresik). Oleh Widiana (2009)	Keputusan Pembelian, faktor produk, faktor harga, faktor fasilitas, faktor promosi, faktor referensi, faktor diskon, dan faktor kredit	Analisis Faktor	faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli rumah adalah; faktor produk, faktor harga, faktor fasilitas, faktor promosi, faktor referensi, faktor diskon, dan faktor kredit

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesa penelitian yang merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah-masalah yang diteliti. Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh keahlian penjualan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Arum Lestari Bandar Lampung
2. Terdapat pengaruh lokasi perumahan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Arum Lestari Bandar Lampung
3. Terdapat pengaruh ketersediaan variasi tipe perumahan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Arum Lestari Bandar Lampung
4. Terdapat pengaruh lingkungan perumahan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Arum Lestari Bandar Lampung
5. Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Arum Lestari Bandar Lampung