

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengukuran (*Measurement*)

Menurut Arifin (2013) Pengukuran adalah suatu kegiatan atau proses untuk menentukan kuantitas sesuatu. Penentuan angka ini merupakan sebuah usaha untuk menggambarkan karakteristik suatu objek. Kemampuan seseorang dalam bidang tertentu dinyatakan dengan angka. Dalam menentukan karakteristik individu, pengukuran yang dilakukan harus sedapat mungkin mengandung kesalahan yang kecil. Kesalahan yang terjadi pada pengukuran ilmu-ilmu alam lebih sederhana dibandingkan dengan kesalahan pengukuran ilmu-ilmu sosial. Pengukuran yang bersifat kuantitatif itu dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Pengukuran yang dilakukan bukan untuk menguji sesuatu, seperti pengukuran yang dilakukan oleh seorang penjahit mengenai panjang lengan, kaki, lebar bahu, ukuran pinggang, dan lain-lain
2. Pengukuran yang dilakukan untuk menguji sesuatu, seperti pengukuran untuk menguji daya tahan mesin sepeda motor, pengukuran untuk menguji daya tahan lampu pijar, dan lain-lain.
3. Pengukuran yang dilakukan untuk menilai yang dilakukan dengan menguji sesuatu, seperti pengukuran kemajuan belajar peserta didik dalam rangka mengisi nilai rapor yang dilakukan dengan menguji mereka dalam bentuk tes hasil belajar. Pengukuran ketiga inilah dikenal dalam dunia pendidikan.

Dalam proses pengukuran hasil yang didapat harus diminimalkan kesalahannya. Tingkat kesalahan ini berkaitan dengan kehandalan alat ukur. Alat ukur yang baik memberi hasil konstan bila digunakan berulang-ulang, asalkan kemampuan yang diukur tetap sama.

Dalam pengukuran terdapat kesalahan yang bersifat acak dan ada yang bersifat sistematis. Kesalahan acak disebabkan situasi saat ujian, kondisi fisik-mental yang diukur dan yang mengukur bervariasi. Kondisi mental termasuk emosi seseorang bisa bersifat variatif, dan variasinya diasumsikan acak. Hal ini untuk memudahkan melakukan estimasi kemampuan seseorang.

2.2 Kegiatan Pemasaran

Pemasaran adalah penentu keberhasilan perusahaan dalam usaha untuk penjualan serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, hal ini dikarenakan dengan menciptakan nilai serta memuaskan konsumen merupakan konsep inti pemikiran pemasaran modern.

Melalui usaha tersebut, diharapkan suatu perusahaan akan mencapai kesuksesan, baik itu perusahaan besar maupun kecil, *profit* atau *non-profit*, domestik maupun *global*. Pemasaran melebihi fungsi apapun dan tentunya tidak hanya berorientasi pada penjualan tetapi juga pelanggan. Aktivitas pemasaran tidak hanya diartikan sebagai aktivitas menawarkan dan menjual produk kepada konsumen saja, tetapi jika dilihat secara rinci maka pemasaran tidak sekedar menawarkan dan menjual produk saja, tetapi pemasaran juga berusaha mempengaruhi level, pengaturan, waktu, dan komposisi permintaan, demi mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran sebagai proses menciptakan, menawarkan serta menukarkan produk yang memiliki nilai seperti kebutuhan dan keinginan seseorang atau kelompok atau penyampaian produk dan jasa dari produsen hingga konsumen (Shinta, 2011). Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi di atas adalah bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dari perusahaan yang berfungsi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai (*value*), baik itu produk atau jasa kepada konsumen agar tercipta hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang saling berkaitan. Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana pencipta barang atau jasa melakukan penukaran nilai dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan individu dan organisasi (Kotler & Armstrong, 2011).

2.3 *Consumer purchase behavior*

Perilaku pembelian konsumen adalah proses yang dilalui konsumen ketika memilih dan membeli produk atau layanan tergantung pada sumber daya yang tersedia yang mereka miliki untuk mencapai kepuasan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2011) terdapat 4 jenis perilaku pembelian konsumen yakni:

1. **Perilaku Pembelian Kompleks**

Perilaku pembelian kompleks dapat disimpulkan saat seorang konsumen melakukan pembelian serta mempunyai persepsi sebuah perbedaan diantara mereka. Ketika produk konsumen memiliki resiko maka konsumen akan terlibat lebih jauh. Resiko yang dialami meliputi produk yang jarang dibeli, nilai penjualan

tinggi, serta menunjukkan sebuah ekspresi diri. Seorang konsumen harus banyak mempelajari hal yang merujuk pada kategori produk yang memiliki kaitan.

Contohnya di saat seorang konsumen membeli *handphone* bisa saja seorang konsumen tidak dapat mempertimbangkan atribut yang terdapat pada *handphone* tersebut. Konsumen akan melakukan pembelajaran sebelum memutuskan pembelian terhadap produk tersebut seperti memperluas sebuah keyakinan untuk mengenal produk tersebut lebih mendalam, sikap, sehingga konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum menentukan pembelian.

Pemasar harus mampu memahami pembelian konsumen dalam melakukan pemilihan informasi dan evaluasi. Mereka harus mampu dalam membantu keputusan pembelian serta mendalami atribut-atribut yang terkandung seperti kelas produk, tingkat kepentingannya serta yang dipaparkan oleh *brand* yang bersangkutan dalam memberikan nilai pada atribut-atribut yang penting.

Penulis merancang atribut-atribut penting dalam Toko Adi 28 Laundry berupa layanan yang ditawarkan oleh Toko Adi 28 Laundry berupa sistem kupon dan sistem paket kuota dalam bentuk *voucher* dengan manfaat harga yang lebih terjangkau daripada harga biasanya kepada pelanggan sebelumnya maupun pelanggan baru.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Ketika konsumen memiliki tingkat pembelian yang tinggi maka perilaku kedua ini dapat terjadi. Contohnya, disaat konsumen membeli sebuah sepatu yang memiliki nilai beli yang tinggi. Konsumen mungkin menganggap bahwa sepatu memiliki berbagai macam merek yang memiliki harga yang sama serta kualitas yang sama. Pada kasus tersebut, dapat memungkinkan pembeli memiliki sebuah

persepsi perbedaan merek tidak terlalu besar, maka pembeli akan beranggapan bahwa mereka mungkin akan mendapatkan kemudahan dalam membeli dengan mencari di toko-toko yang tersedia produk tersebut.

Saat konsumen telah membeli produk tersebut maka konsumen tersebut akan mengetahui kelebihan serta kekurangan produk tersebut bahkan mungkin produk yang masih dipertimbangkan memiliki kelebihan atau kekurangan. Agar konsumen mendapat kenyamanan atas pilihan yang telah diputuskan maka pemasar sebaiknya mengatasi disonasi seperti memberikan bukti serta dukungan yang dapat dilakukan melalui komunikasi setelah penjualan. Selama proses kerja praktek penulis menanyakan langsung kepada pelanggan lama maupun pelanggan baru pendapat serta saran mereka tentang adanya sistem kupon dan sistem kuota yang digunakan oleh pelanggan, dengan demikian penulis mengetahui apakah sistem ini memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

3. Perilaku Kebiasaan Pembelian

Perilaku kebiasaan pembelian dapat terbentuk ketika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah serta tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara merek. Contohnya seperti di saat konsumen memilih produk di toko yang tersedia yang hanya memilih satu merek saja. Konsumen memiliki kesetiaan dalam suatu produk sehingga mereka hanya memilih satu merek di toko meskipun terdapat berbagai macam merek produk tersebut. Konsumen memiliki kesetiaan pada suatu produk dikarenakan produk tersebut memiliki nilai jual yang rendah. Oleh karena itu, perilaku pembelian konsumen tidak mengikuti jalur keyakinan, sikap, perilaku yang biasa. Dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak memiliki keinginan secara luas dalam mencari informasi merek, serta tidak serius dalam memutuskan merek

apa yang akan mereka beli. Konsumen cenderung secara pasif menerima informasi yang mereka ketahui melalui media televisi ataupun majalah. Kebiasaan dalam sebuah merek terjadi jika produk tersebut diiklankan secara terus menerus yang disebut *brand familiarity*, bukan keyakinan atas merek (*brand conviction*).

Sebuah produk yang memiliki merek yang terkenal memungkinkan konsumen memiliki sikap yang kuat terhadap suatu merek produk.

Hal inilah yang menyebabkan konsumen tidak mengevaluasi pilihan setelah pembelian terjadi, maka itu mereka dapat dikatakan tidak terlibat secara kuat dengan produk yang berkaitan.

Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa pembelajaran pasif yang dilakukan serta diikuti oleh perilaku pembelian terjadi karena proses pembelian yang melibatkan keyakinan merek. Penjual yang memiliki kategori keterlibatan yang rendah kurang memperhatikan perbedaan antar merek yang cenderung sedikit menggunakan harga serta promosi penjualan untuk meningkatkan uji coba atas suatu produk oleh konsumen.

Dalam mengiklankan sebuah produk dengan mendorong keterlibatan yang rendah, bunyi iklan harus menekankan hanya pada sedikit hal yang sangat penting.

Imajinasi visual dan simbol adalah hal yang penting karena hal tersebut mudah diingat serta diasosiasikan dengan merek. Iklan harus mengandung pesan pendek yang terus berulang. Teori pengkondisian klasik yang merupakan perencanaan iklan dimana pembeli akan belajar mengidentifikasi suatu produk melalui simbol yang ada padanya.

Penulis menampilkan sistem kupon dan sistem kuota pada spanduk, serta mencantumkan sistem yang diterapkan ke dalam kertas bukti pembayaran sehingga

pelanggan atau konsumen yang melewati Toko Adi 28 Laundry dan pelanggan Toko Adi 28 Laundry tersebut mengetahui adanya layanan yang ditawarkan ini, dengan begini pelanggan atau konsumen akan mengingat layanan yang ada pada Toko Adi 28 Laundry.

4. Perilaku Pembelian Pencarian Variasi

Perilaku pembelian ini dapat dikatakan terjadi dimana pembeli memiliki persepsi tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan dalam membedakan merek yang signifikan.

Dengan demikian, konsumen seringkali beralih merek. Misalnya, di saat konsumen membeli sepeda, terkadang timbul keyakinan yang mempunyai sejumlah keyakinan tanpa banyak evaluasi dan akan mengevaluasi merek tersebut saat memakai sepeda tersebut. Kebosanan dapat membuat adanya pemikiran memilih merek lain oleh konsumen atau hanya ingin mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. Variasi yang terdapat pada beberapa produk dapat timbul dalam benak untuk beralih pada merek bukan karena ketidakpuasan pada produk tersebut.

Dalam kategori produk tersebut, strategi pemasaran akan cenderung berbeda bagi para pemimpin pasar atau merek minoritas.

Pemimpin pasar akan mencoba untuk menstimulus perilaku pembelian kebiasaan dengan memakai rak secara luas, membuat rak penuh dengan produknya, serta beriklan secara berkala untuk mengingatkan konsumen. Pada sisi lain, kompetitor akan mencoba untuk menstimulus observasi variasi yang dilakukan dengan cara menawarkan harga yang lebih terjangkau, sampel gratis, kupon, penawaran spesial, serta iklan yang menawarkan berbagai alasan untuk mencoba sesuatu hal yang baru.

Beberapa hal yang menjadi penyebab *brand switching* diantaranya ketidakpuasan konsumen, adanya keinginan untuk mencari variasi, harga dan iklan (Cahyo, 2011).

Pada Toko Adi 28 Laundry, penulis merancang serta menawarkan sistem strategi *marketing* berupa sistem kupon dan sistem paket kuota dengan mengikuti syarat-syarat yang dipaparkan dengan manfaat pengurangan harga dari harga normal kepada pelanggan yang menggunakan layanan jasa Toko Adi 28 Laundry.

2.4 Sistem Kupon

Sistem kupon atau disebut dengan sistem voucher merupakan tren baru dalam bisnis untuk memberikan hadiah kepada konsumen yang menggunakan produk atau layanan. Sistem kupon merupakan potongan harga yang tidak bisa diuangkan pada saat itu juga, namun bisa digunakan dalam bentuk barang atau layanan sesuai nilai harga dalam kupon tersebut. Kupon adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya sejumlah penghematan atas pembelian produk tertentu yang biasa dikirim lewat surat, ditempelkan atau dibungkus dalam produk lain, atau disisipkan ke dalam iklan majalah dan surat kabar (Kotler & Keller, 2012).

Sistem kupon dikatakan media promosi yang lebih efektif daripada iklan, hal ini dikarenakan sebuah iklan dibuat untuk menarik minat pasar dalam membeli sebuah produk atau menggunakan layanan dalam bisnis namun pembuatan dan pemasangan iklan pada media membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

Hal ini berbeda dengan sistem kupon sebagai media promosi, sistem kupon seakan sebuah iming-iming bagi konsumen untuk kembali datang di waktu tertentu dan menukarkannya menjadi sebuah barang atau mengurangi pembelanjaan pada

hari itu juga. Manfaatnya akan lebih cepat didapat dan dirasakan oleh konsumen daripada sebuah iklan. Oleh karena itu sistem kupon dapat dikatakan media promosi yang lebih efektif daripada iklan. Seiring dengan perkembangan dunia digital, sistem kupon sebagai media promosi pun dapat dilakukan dengan sistem online yang dikenal dengan istilah *e-voucher*.

Banyak bisnis yang mengembangkan sayapnya ke ranah online untuk menjangkau pangsa yang lebih luas, dan sistem kupon masih digunakan sebagai salah satu media promosi yang dapat mendatangkan arus pembeli bahkan pelanggan.

Beberapa tipe bisnis yang cocok untuk media promosi sistem kupon atau sistem voucher adalah:

1. Bisnis yang bergerak dalam bidang jasa

Bisnis jasa merupakan bisnis yang cocok menggunakan sistem kupon untuk promosinya dibandingkan dengan bisnis yang menjual produk. Hal ini disebabkan nilai margin bisnis jasa umumnya lebih besar sehingga akan sangat menguntungkan jika memanfaatkan sistem kupon.

Contoh bisnis jasa adalah bisnis travel, bisnis perhotelan, bisnis transportasi, bisnis pencucian (Laundry) dan sebagainya.

2. Bisnis yang memiliki pengeluaran tetap tinggi

Pengeluaran tetap yang dimaksud adalah biaya sewa tempat, biaya listrik dan biaya-biaya lainnya yang rutin dalam jumlah sama. Jika bisnis ini mampu menarik banyak pelanggan, maka akan sangat menguntungkan untuk menutupi biaya-biaya tersebut.

3. **Bisnis *lifestyle* yang berlokasi di kota besar**

Bisnis yang berlokasi di kota besar dengan sasaran untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat perkotaan adalah salah satu bisnis yang sesuai menggunakan sistem kupon sebagai media promosi.

Hal ini disebabkan kebiasaan berbelanja masyarakat perkotaan untuk memenuhi gaya hidup masih terbilang sangat tinggi, sehingga sistem kupon merupakan sarana yang pas digunakan untuk menarik minat konsumen lebih aktif lagi. Contoh bisnis *lifestyle* adalah bisnis hiburan, bisnis restoran dan spa.

2.5 **Sistem Kuota**

Sistem kuota mengacu pada penjualan dua produk atau lebih bersama-sama, dikemas dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan total biaya harga independen. Sistem kuota menentukan produk mana yang harus digabungkan sebagai kuota (Beladev et al., 2016). Para pengusaha menggunakan sistem ini untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian dapat meningkatkan penjualan yang tidak seperti biasanya. Berbagai macam paket pun bervariasi dengan harga jangkauan yang lebih murah dari harga reguler. Sistem seperti ini biasanya menjadi keuntungan yang efektif terhadap penjual dan pembeli.

