

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 PEMASARAN

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler.2005). Stanton (1993) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Alma (2004), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang. Pengertian pemasaran dari pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran

yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2007) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta, 2007). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu

kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan Tjiptono (1997).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kotler (1997) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmmesta (2007) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan

pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk. Di dalam tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai bagi pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Adapun lima tingkat produk dalam Tjiptono (1997) terdiri dari:

a) *Core benefit* (Manfaat inti)

Tingkat paling dasar adalah jasa/manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen

b) *Basic Product* (Produk dasar)

Tingkat kedua, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c) *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Tingkat ketiga, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan konsisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d) *Augmented Product* (Produk pelengkap)

Tingkat keempat, produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e) *Potential Product* (Produk potensial)

Tingkat kelima, produk potensial yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama (Tjiptono, 1997), yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan (Tjiptono,1997), yaitu:

1. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.

2. Barang industri

Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi baik fisik(proses produksinya).

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,2004).

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002) :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu

semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

b. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Tjiptono (1997), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang

mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Sedangkan menurut Dharmmesta (2007) ada empat tujuan dalam penetapan harga:

1. Mendapatkan laba maksimum

Harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi si penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jauh lebih besar dari jumlah biaya yang dikeluarkan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dalam bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta, 2007). Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

C. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta,2007). Sedangkan menurut Tjiptono (1997) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabelvariabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Stanton dalam Dharmmesta (2007).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi, yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan

pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Tjiptono,1997) sebagai berikut:

i. Public Presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

ii. Pervansiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

iii. Amplified Expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.

iv. Impersonally

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono,1997).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

i. Customer promotion

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

ii. Trade promotion

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

i. Sales-Force promotion

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

iv. Bussiness promotion

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan

pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan.

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono,1997).Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Dharmmesta,2007), yaitu:

i. Publisitas Produk (product Publicity)

Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

ii. Publisitas kelembagaan (Institutional Publicity)

Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Pribadi

komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan

mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling (Tjiptono.1997) dihalaman berikutnya:

i. Personal confrontation

Adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

ii. Cultivation

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

iii. Response

Situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Dharmmesta, 2007). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

D. Place

Pengertian Place

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Merupakan salah satu factor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan PLACE :

1. Strategis
2. Sesuai dengan target
3. Mudah dijangkau
4. Eyecatching (menarik perhatian konsumen)

Manfaat dari pengolahan place yang benar

Pertama: konsumen mudah memperoleh produk anda. Dengan tempat atau wadah yang benar, penyebaran produk yang ingin dipasarkan akan lebih mudah didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak produk yang beredar dipasaran maka kemungkinan untuk produk tersebut sampai ketangan konsumen akan lebih besar.

Kedua: *Availability* atau ketersediaan produk. Banyaknya produk yang dapat dijumpai dimana-mana atau penyebarannya sangatlah luas hingga ke tempat yang terpencil. Ketersediaannya produk dapat mempermudah konsumen untuk membeli / mendapatkan produk pada tempat mereka tinggal berada.

Ketiga: *Impulse Buying*. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan. *Impulse Buying* timbul karena konsumen melihat suatu produk di sebuah toko dan muncul keinginan untuk membelinya.

2.2 PERSEPSI KONSUMEN

2.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Hakim, 2005). Kata persepsi berasal dari “*perception*” yang berarti penglihatan, tanggapan, daya memahami, atau menggapai sesuatu (Echol dan Sadily, 2000: 424) dalam Zamroni (2006). Menurut kamus besar Bahasa Indonesia mendefinisikan persepsi sebagai tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu atau proses seseorang

dalam mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Depdiknas:2003).

Para ahli mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain. Dalam Zamroni (2006) berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Adapun menurut Zamroni (2006) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah:

a. Motivasi

Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.

b. Kesiediaan dan Harapan

Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk di terima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan di interpretasi.

c. Intensitas Rangsangan

Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu.

d. Pengulangan

Suatu rangsangan yang muncul agtau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

Menurut Zamroni (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

- a. Stimulasi yang kuat
- b. Fisiologi atau Psikologi

Jika sistem fisiologi terganggu maka akan berpengaruh dalam persepsi seseorang. Sedangkan psikologi mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir dan sebagainya, juga akan berpengaruh bagi seseorang dalam memberi persepsi.

- c. Lingkungan

Situasi yang melatar belakang stimulus juga mempengaruhi persepsi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Stephen Robins (2003 : 255) adalah:

- a. Pelaku Persepsi

Cara pandang individu dalam mencoba menafsirkan dan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan pelaku individu.

- b. Target atau Objek

Karakteristik-Karakteristik dari target yang akan diawali dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan.

c. Situasi

Unsur-unsur lingkungan mempengaruhi perspsi seseorang unsur-unsur itu misalnya tempat, waktu, cahaya, panas, atau setiap jumlah faktor situasional.

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbiun, 2003:88).

Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Philip Kotler, 2003: 216) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

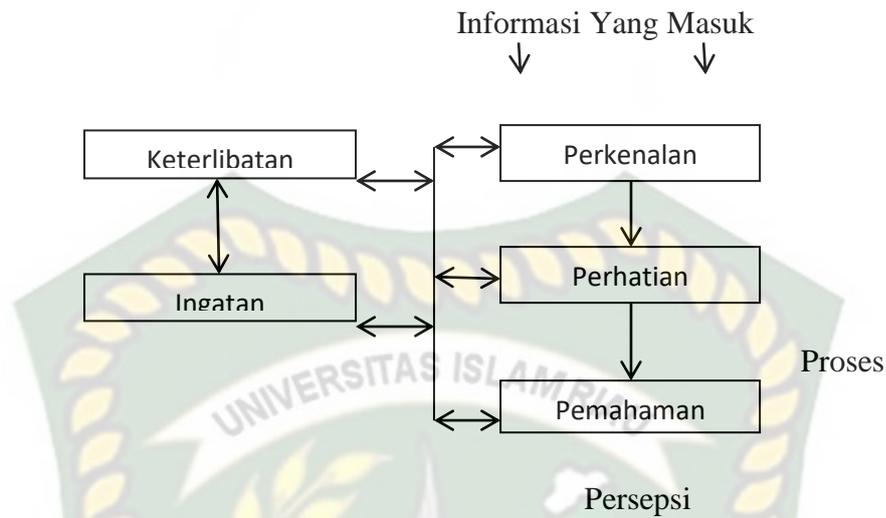
2.2.2 Proses Persepsi

Persepsi melibatkan stimulus dari dunia luar, maka sistem proses informasi konsumen pun terlibat, yaitu alat indera, ingatan jangka pendek, dan ingatan jangka panjang (Wilkie 1990).

Proses informasi konsumen adalah suatu proses dimana konsumen dihadapi pada suatu informasi yang kemudian konsumen memperhatikan, memahami, menempatkannya kedalam ingatan, dan memanggilnya kembali di kemudian hari.

Dibawah ini adalah suatu gambar yang menggambarkan proses informasi konsumen (Mowen 1995). Didalam gambar tersebut terdapat faktor enting yang mempengaruhi proses informasi, yaitu : persepsi, tingkat keterlibatan konsumen, dan ingatan. Proses persepsi sendiri terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah tahap pengenalan dimana individu menerima informasi melalui indera mereka. Tahap kedua adalah perhatian, yaitu individu menempatkan kapasitas proses menjadi suatu stimulus. Adapun tahap yang ketiga adalah tahap pemahaman, yaitu individu mengorganisasikan menginterpretasikan informasi menjadi teratur supaya memiliki arti. Jadi pemahaman adalah suatu proses merubah indera stimulasi agar dapat dipahami.

Gambar 2.1



Sumber : John C Mowen, "Consumer Behavior", 4th ed, 1998

Faktor kedua yang mempengaruhi proses informasi adalah faktor keterlibatan konsumen, apakah konsumen akan pindah dari tahap perkenalan ke tahap perhatian, dan akhirnya dari tahap pemahaman menjadi persepsi.

Faktor yang terakhir adalah fungsi ingatan. Ingatan memegang peran penting dalam masing-masing tahap persepsi. Ingatan membawa proses perkenalan dalam masing-masing tahap persepsi. Ingatan membawa proses perkenalan dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi stimulus yang mereka jumpai. Ingatan juga membantu proses penambahan konsumen dengan menyimpan pengetahuan tentang lingkungannya. Pengetahuan ini kemudian dapat dipanggil kembali dan digunakan untuk membantu dalam memahami suatu stimulus (Kotler 2003)

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama dan karena adanya empat proses persepsi : perhatian yang selektif, distorsi selektif, ingatan selektif dan persepsi subliminal (Philip Kotler, 2007:228) :

a. Perhatian Yang Selektif

Perhatian harus dibuat selektif agar dapat menarik onsumen karena pesan yang disampaikan akan hilang, kecuali pesan yang cukup menonjol. Artinya pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen, tantangan yang sesungguhnya adalah rangsangan yang mana yang akan di perhatikan orang. Berikut ini adalah beberapa temuan:

- 1). Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
- 2). Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi
- 3). Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berdeviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

b. Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengubah informasi yang diantaranya sesuai dengan pengertiannya sendiri, karena pada dasarnya orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung dari pada menentang konsepsi-konsepsi yang

telah dimilikinya. Dengan demikian pemasar harus berupaya untuk memahami susunan pikiran konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan mereka yang kuat ketika konsumen mengganggu merek yang netral atau membuatnya lebih positif.

c. Ingatan Selektif

Mengingat yang selektif, berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan satu produk yang melupakan apa yang dikatakan pesaing, konsumen akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

d. Persepsi Subliminal

Mekanisme persepsi selektif menuntut keterlibatan dan pemikiran aktif pihak konsumen. Sebuah topik yang telah mendorong pemasar kursi roda untuk orang tua adalah persepsi subliminal. Argumennya adalah pemasar diam-diam menanamkan pesan subliminal dalam iklan dan kemasan. Konsumen tanpa sengaja menyadari pesan ini, tapi pesan-pesan ini mempengaruhi perilaku mereka. Walaupun jelas banyak efek bawah sadar yang stabil biasa saja ada pada pengolahan konsumen.

e. Stimulasi-Stimulasi Persepsi

Stimulasi merupakan hasil proses dari informasi dan kemudian diinterpretasikan dan mempunyai arti disebut dengan persepsi (David O Sears, et. Al, 194). Sedangkan stimulus sendiri adalah masukan-masukan informasi yang dapat berupa produk, kemasan, merek atau iklan media cetak. Dengan kata lain, persepsi berkaitan dengan bagaimana kita melihat dunia disekitar kita. Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari dua bentuk:

a. Stimuli Pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang di desain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponen (seperti kemasan, isi, ciri fisik) adalah stimuli utama (primari stimulus). Komunikasi yang di desain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (secondary stimulus) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko, tempat produk dijual dan pengaruh sales.

Pemaparan yang konstan dari secondary stimulus terhadap konsumen akan sangat dibutuhkan untuk tetap ikut dalam persaingan pasar. Iklan yang ditayangkan secara terus-menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung,

melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu penentu akhir pada tindakan konsumen dimasa mendatang adalah pengalaman dengan menggunakan produk (primari stimulus).

Persyaratan kunci yang diperlukan dalam komunikasi stimuli sekunder pada konsumen adalah pengembangan konsep produk yang dapat diarahkan pada kebutuhan yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol, dan citra.

b. Stimuli Lingkungan (Sosial dan Budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi.

1). Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik itu dibagi dalam dua kelompok yaitu elemen indrawi (cencory element) dan elemen strukturan (struktural elemen).

2). Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi

Persepsi seseorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Ada lima karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi yaitu:

a). Membedakan Stimulus

hal yang penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa mengetahui dan membedakan merek berdasarkan rasa, warna, bau atau yang lainnya. Pada kenyataannya banyak konsumen yang membedakan merek berdasarkan rasa, tapi ada juga konsumen yang merasa kesulitan membedakan merek berdasarkan rasa atau bau. Maka para pemasar sering menggunakan iklan agar konsumen mampu membedakan merek.

b). Tingkat Ambang Batas

kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya yang ditentukan oleh tingkat ambang batasnya (threshold level). Ada dua jenis threshold level yaitu absolute threshold level dan differential threshold level. Absolute threshold level adalah jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh indrawi. Sedangkan differential threshold level adalah kemampuan sistem indrawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.

c). Persepsi Bawah Sadar

para pemasar selalu berusaha dan menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Artinya para pemasar berusaha menciptakan pesan diatas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Para peneliti menemukan bahwa konsumen sebenarnya mampu memberikan respon atas informasi atau pesan yang datang pada bawah sadarnya. Artinya pada saat konsumen dirangsang oleh iklan atau pesan sebenarnya konsumen tidak menyadari akan keberadaan iklan atau pesan tersebut.

d). Tingkat Adaptasi

tingkat adaptasi ini merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolute, dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka itu pula absolute threshold berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

e). Generalisasi Stimulus

proses yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan antara satu stimulus dengan stimulus lainnya tapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dari dua stimulus atau

lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat) dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Berangkat dari uraian di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen dalam memilih biro perjalanan umrah , sebagai permasalahan penelitian dalam tugas akhir ini.

a. Brand Equity

Kotler (2000) mengatakan bahwa dalam proses pemilihan sebuah produk, konsumen akan melakukan pemilihan sebuah brand sesuatu brand dikategorikan *positive customer-based brand equity* adalah nilai lebih yang dimiliki sebuah produk. Nilai lebih ini dapat mereflesikan cara berfikir konsumen, apa yang dirasakan oleh konsumen, dan respons positif dari konsumen terhadap brand tersebut (Farquha, 1989), dalam Myers, 2003).

Myers (2003), mengatakan bahwa brand yang menguasai pangsa pasar yang lebih besar memiliki *brand equity* yang lebih tinggi. Sedangkan brand yang memiliki *brand equity* yang lebih tinggi akan mendapatkan preferensi yang lebih besar. Aaker (1991) dalam Myers(2003) menggunakan *awareness, associations, perceived quality, loyalty, dan proprietary assets* seperti paten dan trade mark sebagai 5 komponen kunci dari brand equity.

Pengetahuan yang relevan mengenai pilihan brand tersimpan dalam memori seseorang yang berkaitan dengan brand-attribute values (Russo & Johnson, 1980; dalam Simonson, et al, 1988). Salah satu atributnya

adalah tingkat keandalan (reliability) sebuah brand (Simonson, et al, 1984).

b. Guide

Dalam iklan sebuah biro perjalanan umroh sering ditampilkan secara jelas nama pembimbing umroh yang akan membimbing jamaah. Pembimbing umroh tersebut biasanya adalah seorang pemuka agama maupun selebriti yang sudah dikenal baik oleh masyarakat. Hal ini merupakan strategi dari sebuah biro perjalanan umroh dalam menjual programnya kepada konsumen.

Fungsi seorang pembimbing umroh dapat disertakan dengan fungsi seorang actor dalam mengangkat film yang diperankan olehnya. Menurut Albert (1998) dalam Elberse (2007), actor dapat dikategorikan sebagai bintang dengan beberapa alasan. Mereka memiliki kemampuan dalam berakting, memiliki sifat yang menonjol yang membuat konsumen tertarik, dapat menjadi publikasi gratis, dapat mengamankan investasi, atau secara sederhana dapat dikatakan bahwa ia adalah seorang yang beruntung. Fungsi-fungsi tersebut juga diharapkan ada pada seorang pembimbing umroh. Bukan hanya sebagai pembimbing namun diharapkan mereka juga dapat mengangkat citra maupun penjualan sebuah biro perjalanan umroh.

Ravid's (1999) dalam Elberse (2007) mengatakan bahwa ukuran diarahkan langsung kepada dua tipe reputasi yang secara umum dapat merupakan sumber kekuatan dari bintang tersebut. Yaitu: reputasi

economic, dan pengakuan melalui kritik dan sanjungan yang mereka terima.

Kedua tipe reputasi dapat didefinisikan sebagai dimensi dari “status” yang menggambarkan tingkat penghargaan, pengaruh, tingkat kesenangan yang diberikan oleh sang bintang terhadap orang lain (Anderson et al, 2001) dalam Elberse (2007)

c. Reference

Di antara berbagai sumber informasi, sumber informasi personal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Informasi personal melibatkan dua orang atau lebih dalam mengkomunikasikan informasi secara langsung secara face-to-face, person to audience, via-telepon, atau e-mail. Informasi personal menghasilkan efektivitas yaitu melalui peluang untuk mendapatkan feedback dari individu. Hasil riset di eropa terhadap 7000 konsumen, sebanyak 60 persen mengatakan bahwa konsumen dipengaruhi oleh teman dan keluarganya untuk menggunkan suatu merek baru (Kotler,2000).

Mourali, et al (2005) meneliti factor-faktor yang melatar belakangi kecenderungan konsumen dalam menggunakan informasi personal. Salah satu factor yang diteliti adalah tingkat kemudahanseseorang dalam menerima pengaruh personal (susceptibility to personal influence).

Susceptibility to personal influence, merupakan kebutuhan seseorang untuk mengidentifikasi sesuatu dengan bantuan pandangan opini seseorang dan keinginan untuk mengikuti orang lain (conform to others) terhadap keputusan pembelian, dan atau untuk mempelajari suatu produk dan jasa dengan mengobservasi orang lain formasi dari orang lain (Bearden et al, 1989, dalam Mourali et al, 2005).

d. *Special Treatment Benefit*

Gwinner et al (1998) meneliti mengenai layanan khusus yang diberikan kepada konsumennya, sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Salah satu keuntungan dari hubungan yang terjalin antara konsumen dengan penyedia jasa adalah keuntungan mendapatkan perlakuan khusus yang diterima seseorang akan berbeda dibandingkan konsumen lain, karena konsumen tersebut sudah menjalin sebuah hubungan jangka panjang, atau menjadi konsumen yang loyal pada sebuah penyedia jasa. (Barlow, 1992; Hakansson 1982; Crosby, 1991; Berry, 1983; dalam Gwinner et al, 1998).

Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Stephen Robbiun, 2003:88).

Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Philip Kotler, 2003: 216) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

2.2.3 Fungsi Persepsi

Berdasarkan keterangan dan teori-teori diatas dapat diambil kesimpulan fungsi dari persepsi antara lain yaitu:

- a. Menggapi objek yang di informasikan
- b. Memilih objek yang diterima
- c. Mengorganisasikan masukan informasi
- d. Menginterpretasikan masukan informasi

2.3 Umrah

Pengertian Umrah

Kata umrah diambil dari kata i'timar yang berarti ziarah atau berkunjung. Disebut dengan umrah karena ibadah itu dilaksanakan sepanjang umur.

Makna umrah adalah haji kecil sebab tata caranya seperti haji tapi dengan beberapa syarat yang dikurangi: seperti rukun tentang Wukuf serta kewajiban bermalam di Musdalifah, melontar jumrah, bermalam di Mina, dan Tawaf Wada' pada ibadah Haji. Umrah disunatkan bagi setiap muslim yang mampu.

Pelaksanaannya dapat dilakukan kapan saja (kecuali hari arafah tanggal 10 Dzulhijjah dan hari Tasyrik tanggal 11, 12, 13 Dzulhijjah).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

2.4 PENELITIAN TERDAHULU

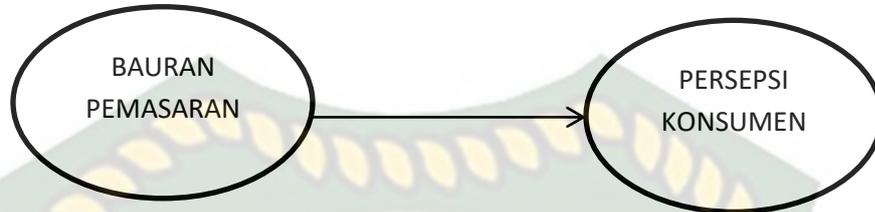
Peneliti	Judul	Variabel Yang di Gunakan	Analisis Yang di Gunakan	Hasil Penelitian
Mohammad Savier Azmy (2010)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umrah dan Haji Khusus	Variabel X -Brand Equity -Reference -Quality -Komfidence Benefit -Special Treadment Benefit Variabel Y Received Comfort	Regresi Linier	Treadment Benefit Berpengaruh terhadap Variabel Perceived Comfort
Fildzah Salsabila Rasyiqoh (2014)	Strategi Bauran Pemasaran Umroh PT. Alia Indah	Product, Price, Promotion and Place	Pendekatan Kuantitatif deskriptif	Bauran Pemasaran (marketing mix) berpengaruh

	Wisata			terhadap PT. Alia Indah Wisata
Reyan Risqullah Manggabarani (2014)	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing Dalam Memilih Paket Umroh Biro Perjalanan PT. Maktour di Makassar	X1 segmentasi pasar X2 targetting X3 positioning Y pangsa pasar	Regresi linier berganda uji validitas dan reliabilitas	Startegi Pemasaran Segmentasi yang dominan berpengaruh terhadap daya saing dalam memilih paket umrah pada PT. Maktour di Makassar

Gambar 2.2

2.5 KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulisan merumuskan paradig penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3

2.6 HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang di kemukakan diatas, maka penulis mencoba membuat suatu hipotesis sebagai berikut : Diduga bauran pemasaran dan persepsi konsumen berperan dalam meningkatkan jama'ah umrah dalam keputusan memilih jasa travel umrah pada PT. Mandiri Cemerlang T&T di Pekanbaru.