



MANAJEMEN PEMASARAN

Konsep, Pengembangan dan Aplikasi

MANAJEMEN PEMASARAN
KONSEP, PENGEMBANGAN DAN APLIKASI

ISBN 978-623-91014-5-9 (PDF)



9 786239 101459

MANAJEMEN PEMASARAN
KONSEP, PENGEMBANGAN DAN APLIKASI

MANAJEMEN PEMASARAN
KONSEP, PENGEMBANGAN DAN APLIKASI

Cetakan Pertama Juni 2020
22 x 30 cm , ix + 90

ISBN : 978-623-91014-5-9

Penulis
Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar

Editor
Agus Wahyudi Salasa Gama
Ni Putu Yeni Astiti

Cover
Agus Wahyudi Salasa Gama

Diterbitkan Oleh

CV. Noah Aletheia



Jl. Tegalsari Gg. Koyon. No. 25 D. Banjar Tegalgundul
Desa Tibubeneng, Kec. Kuta Utara, Kab. Badung Bali Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian buku ini

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Maha Esa karena hanya atas perkenan-Nya Book Chapter dengan judul “Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan, dan Aplikasi” dapat diselesaikan.

Buku ini merupakan salah satu bentuk rangkuman dari pengembangan teori Pemasaran yang telah diujikan dan bersumber dari beberapa penelitian. Kami menyadari bahwa buku ini tidak akan selesai tanpa dukungan dari para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Mahasaraswati Denpasar atas sumbangsih keilmuan dari hasil penelitiannya sehingga buku ini dapat disusun. Buku ini juga terlaksana berkat dukungan berbagai pihak yang bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Atas segala kepercayaan, dukungan, dan kerjasama yang baik, dengan tulus kami haturkan terima kasih.

Kami telah berusaha dengan segala kemampuan untuk menyusun buku ini dengan sebaik mungkin, namun sudah pasti masih ada kekurangannya. Oleh karena itu, kami dengan kesungguhan hati memohon maaf kepada para pembaca sekalian apabila memang masih dirasakan adanya berbagai kekurangan ataupun kesalahan dalam buku ini. Dengan penuh rasa hormat, kami mohon agar tidak segan-segan memberikan kritik, koreksi, maupun saran untuk dapat kami jadikan pedoman dalam melakukan perbaikan.

Akhirnya, besar harapan kami agar buku ini ada bermanfaat bagi akademisi maupun praktisi yang ingin mengetahui aplikasi dari konsep maupun teori Pemasaran. Diharapkan melalui pendekatan ini pembaca mampu mendapat pemahaman lebih baik mengenai aplikasi dari konsep dan teori Pemasaran.

Penulis

Daftar Isi

KEKUATAN KELOMPOK ACUAN DALAM MEMPERKUAT NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA ONLINE PADA GENERASI X.....	1
PENINGKATAN PRODUKTIVITAS MELALUI PEREMAJAAN TEKNOLOGI PADA USAHA ALBUM PHOTO KREATIF DI DESA TEGALALANG, BALI	6
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN CONSUMER DALAM MEMBELI PRODUK ORGANIK.....	8
PENINGKATAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MELALUI SISTEM PENYAMPAIAN JASA LAYANAN KESEHATAN STUDI KASUS PADA UPT. KESMAS SUKAWATI I GIANYAR.....	12
PERAN MEDIASI BRAND TRUST PADA PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE.....	15
PENGEMBANGAN USAHA KERAJINAN ALBUM PHOTO KREATIF DI DESA TEGALALANG, GIANYAR.....	20
PENGARUH <i>PROMOSI BELOW THE LINE, STORE ATMOSPHERE DAN EWOM</i> TERHADAP <i>KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF</i>	22
PENGARUH <i>E-WOM, BRAND IMAGE DAN PRODUCT KNOWLEDGE</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i>	26
PENGARUH <i>SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION</i> TERHADAP <i>IMPULSE BUYING BEHAVIOR</i>	30
PENGARUH PROMOSI DENGAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP BRAND TRUST DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA BIDANG USAHA ONLINE SHOP PAKAIAN PEREMPUAN DI DENPASAR (STUDY PADA DINDA FASHION BALI).....	35
ANALISIS GREEN MARKETING, PSIKOLOGI DAN KARAKTERISTIK GREEN CONSUMER DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORGANIK DI BALI BUDA SHOP.....	40
<i>SERVQUAL GAP</i> DAN ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KUALITAS LAYANAN : STUDI KASUS PADA PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT DI KECAMATAN SUKAWATI KABUPATEN GIANYAR PROPINSI BALI.....	45
PENGARUH <i>GREEN AWARENESS</i> PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.....	52
STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ATRAKSI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN AGROWISATA KOPI LUWAK DI BALI.....	55
<i>ENTREPRENEURIAL MARKETING</i> DALAM KINERJA PEMASARAN.....	61

**STRATEGI BISNIS PADA UMKM DI KOTA
DENPASAR..... 66**

**PENERAPAN STRATEGI UNTUK MEMPERKUAT PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS
PADA PASAR SENI GUWANG)..... 77**

KEKUATAN KELOMPOK ACUAN DALAM MEMPERKUAT NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA ONLINE PADA GENERASI X

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja

Ni Made Dwi Puspitawati

A. Niat Pembelian Ulang secara online

*Penelitian ini mengungkapkan mengenai niat pembelian ulang secara online sehingga teori yang mendasari penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB). TPB adalah Teori yang mengungkapkan mengenai niat individu untuk melakukan perilaku (George, 2004). Teori ini sudah dipergunakan di beberapa studi empiris dalam keragaman perilaku sosial (Jain et al. 2017). Niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai minat seseorang untuk melakukan pembelian yang lain pada satu perusahaan tertentu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya (Hellier et al.,2003). Niat pembelian ulang merupakan perilaku yang sangat penting dalam melakukan pembelian yang nyata di masa yang akan datang. Niat pembelian ulang secara online merupakan kemungkinan yang dimiliki oleh pelanggan untuk berperilaku dalam pembelian selanjutnya (Seiders et al., 2005). Hal tersebut menyebabkan konsumen yang berbelanja secara online akan melakukan pembelian ulang di situs online melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Ada beberapa indikator dalam mengukur niat pembelian kembali secara online menurut Yaras et al. (2017) dan Wani et al. (2016) yaitu *likely to purchase products online again, likely to recommend online shopping to my friends, likely to make another online purchase, Plan to Buy product online again.**

B. Kualitas Layanan e-Commerce

Pelayanan menjadi semakin penting dan berpotensi lebih mudah untuk menyediakan produk secara *online* daripada produk yang nyata, sangat berguna untuk memiliki alat pengukuran yang mampu menilai kualitas layanan secara *tangible* dan *intangible*. E-Commerce mengacu pada melakukan transaksi bisnis menggunakan layanan internet (Mihanty et al. 2007), dan website bertindak sebagai media transaksi bisnis tersebut (Ghost, 2008). Model *E-servqual* adalah sebuah model konseptual kualitas pelayanan untuk lingkungan *electronic commerce*. Phoung and Trang, (2018) menyusun beberapa indikator dalam kualitas layanan *E-commerce* yaitu *responsiveness* (employees' willingness to deal with customers' complaints and requests), *customization* (the degree of individualization of communication and awareness of service providers of consumer needs), *Content adequacy*, *Content Usefulness*, *Easy of use*, *Navigation*, *Interactivity*, *accessibility*.

C. Kepuasan Konsumen

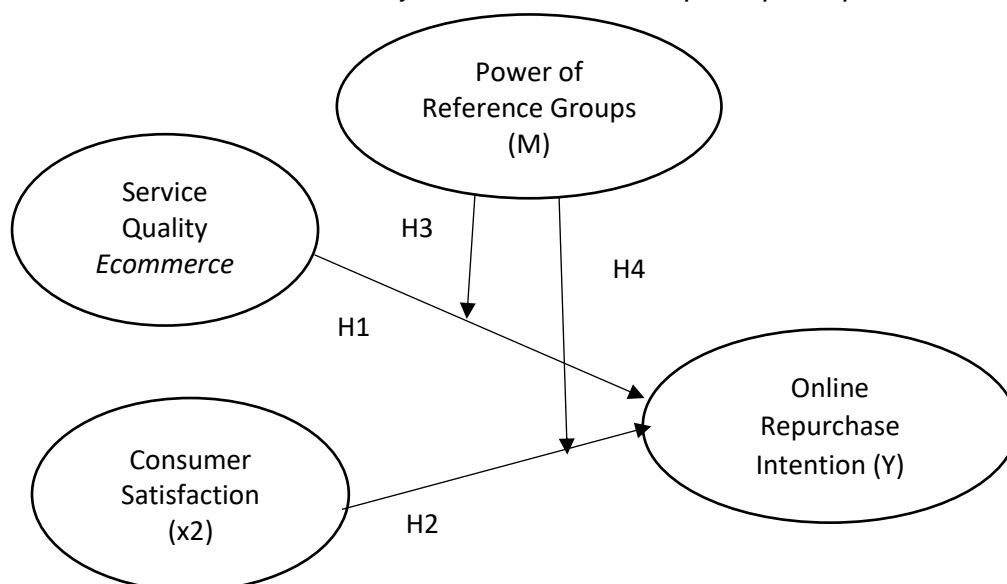
Kotler (2000: 36) menyebutkan bahwa “*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, maka pembeli akan merasa tidak puas. Kepuasan konsumen menurut Barutcu (2010), Lovelock and Wright (2005: 96) diukur dengan Kinerja atau performa produk yang sesuai dengan harapan *E-customer*, produk online memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi *E-customer*, Ketepatan informasi produk sesuai dengan manfaat yang diterima oleh *E-customer*, Secara keseluruhan produk online memuaskan *E-customer*

D. Kelompok Acuan

Sebagian besar seseorang mempunyai kelompok dalam kehidupannya. Seringkali kelompok tersebut mempengaruhi setiap keputusannya dalam membeli suatu produk. Ketika berbicara mengenai dampak kelompok acuan pada proses konsumsi, maka sangatlah penting untuk menyesuaikan proses konsumsi dengan kelompok acuan (Turčínková dan Moisis, 2011). Kelompok referensi (keluarga/teman/ kerabat) dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli kembali produk secara online. Seseorang biasanya meniru perilaku kelompok referensi dalam membeli kembali produk secara online (Bearden dan Michael, 2011; Sumarwan, 2003:250)

Hasil Penelitian

Berikut ini Gambar 1 menunjukkan model konseptual pada penelitian ini.



Penelitian menghasilkan bahwa kualitas layanan *e-commerce* dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini tentunya dapat dijadikan dasar untuk pengelolaan layanan

website yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan niat seseorang dalam melakukan pembelian ulang sampai akhirnya menjadi pembelian yang nyata.

Kekuatan kelompok acuan dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan *e-commerce* terhadap niat seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Kelompok acuan mempunyai peran yang kuat dalam meningkatkan keinginan seseorang dalam perilaku pembelian, seringkali seseorang merupakan peniru dari perilaku kelompok acuan. Kelompok acuan dijadikan suatu tempat seseorang terutama remaja (generasi x) untuk mencari jati diri terhadap perilaku pembeliannya bahkan dapat meningkatkan status sosial dalam dirinya. Hal ini menyebabkan perilaku kelompok acuan dapat memperkuat perilaku pembelian secara online. Pengelolaan website yang disesuaikan dengan gaya hidup kelompok sosial seharusnya dapat diimplementasikan sesuai dengan pasar sasaran sehingga dapat mendeteksi perilaku kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumennya.

Kepuasan dalam diri seseorang pasca menikmati produk yang dibeli secara online akan dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk secara online di masa yang akan datang. Akan tetapi, dalam penelitian ini, kekuatan kelompok acuan tidak signifikan memperkuat hubungan antara kepuasan dengan niat remaja dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini berarti pengaruh kelompok acuan tidak dapat memperkuat niat pembelian ulang pada remaja yang sudah merasakan kepuasan dari pengalamannya berbelanja *online*. Generasi X sudah memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan dari suatu produk sehingga untuk melakukan pembelian ulang, maka remaja hanya akan mempertimbangkan pengalaman berbelanja online daripada mempertimbangkan kembali pendapat dari kelompok acuan.

Adanya gap antara hasil penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu, diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat mempertimbangkan kembali variabel lain yang dapat memperkuat hubungan kepuasan remaja terhadap niat pembelian ulang secara *online* seperti persepsi nilai terhadap produk, kepercayaan atau memperkuat teori dengan mengadopsi Teori penerimaan teknologi (TAM).

Daftar Pustaka

- Andreani, Fransisca , Stephanie, Maria Angelina and Putri, Elizabeth Paulina Dwi. 2017. Why do Customers Intend to Repurchase Low Cost Carriers (LCCS) in Indonesia?. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. 15(24). Pp. 677-690.
- Barutcu, Suleyman. 2010. E-customer Satisfaction in The E-tailing Industry: An empirical Survey for Turkish E-customer, Pamukkale University. *Ege Academic Review* 10 (1). pp.15-35.
- Bearden, W., & Michael, J. 2001. Reference Group Influence On Product And Brand purchase Decisions. *The Journal of Consumer Research*, 9.
- Bulut, Zeki Atıl. 2015. Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*. 6(10): pp. 55-63.
- Chaudary, Garima. 2018. *A Study on Influence of Reference Group and Role and Status on Consumer Buying Behaviour*

- Chen, Hui. 2012. The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention. *Journal Of Computers*. 7(7). 1655-1662.
- Curtis, Tamila; Abrat, Russell; Rhoades, Dawna L.; Dion , Paul. 2011. Customer Loyalty, Repurchase and satisfaction: A Meta- Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24(): pp:1-26.
- Elbeltagi, Ibrahim and Gomma Agag. 2014. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention. *Internet Research*, 26 (1): pp.288-310.
- Eszter, Tárkányi. 2008. The Role of Reference Group Influence in Consumer Behaviour. Theses of Doctoral Dissertation on Széchenyi István University.
- George, Joey F. 2004. The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*. 14 (3). Pp: 198-212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Ghosh, M. 2018. Measuring electronic service quality in India using E-S-QUAL. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 430–445. doi:10.1108/ijqrm-07-2016-0101
- Haryono, Sigit; Suharyono; Achmad Fauzi D.H; Suyadi, Imam. 2015. The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*. 7(12): pp.36-48.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A., 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), pp. 1762-1800
- Jain, Sheetal; Mohammed Naved Khan, Sita Mishra. 2017. Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies* 11(1), pp.4-21, <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Jayawijaya, Putras Firman; Zainul Arifin; Sunarti. 2017. Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry Ke Android (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 Dan 2013 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 44 (1). 17-23.
- Kawet, Octodavid; Pangemanan , Sifrid S.; Tumiwa, Johan. 2017. Analyzing The Effect Of Perceived Value And Trust On Purchase Intention (Case Study of Zalora). *Jurnal EMBA*. 5(2). Pp. 773 – 78
- Phuong, Nguyen Ngoc Duy and Trang, Tran Thi Dai. 2018. Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*. 5(2018) PP.78-91.
- Razak, Nurhanan Syafiah Abdul; Ahmad, Abd Halim; Marimuthu, Malliga. 2016. The Effect Of Website Quality On Repurchase Intention In Travel**

Agency's Website In Malaysia. *First International Conference on Advanced Business and Social Sciences*. ISBN: 978 099436564

- Saleem, Muhammad Abid, Sadaf Zahra, Asif Yaseen, 2017. Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5). Pp: 1139-1156. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Seiders ,Kathleen; Glenn B. Voss, Dhruv Grewal, & Andrea L. Godfrey. 2005. Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing* Vol. 69 (October 2005), 26–43**
- Sharma, Gajendra. 2015. The Effects Of Online Service Quality Of E-Commerce Websites On User Satisfaction. *The Electronic Library*. 33(3): 468-485**
- Shi,Si; Ren Mu; Lin Lin; Yang Chen, Gang Kou, Xue-Jiao Chen, 2018. The impact of perceived online service quality on swift guanxi: implications for customer repurchase intention. *Internet Research*, <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0389>
- Sohaib, Muhammad; Ahmad Muhammad; Akram, Umair. 2016. Underlying Effect of Customer Satisfaction on Repurchase Intentions: Mediating role of Trust and Commitment. *European Journal of Business and Management*. 8(10): pp. 105-115.
- Turčínková.J and Moisisidis.J. 2011. Impact Of Reference Groups On The Teenagers' Buying Process Of Clothing In The Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*. LIX (7). 489-496
- Wani ,Tahir Ahmad and Ali, Saiyed Wajid and Farooq, Tanveer. 2016. Determinants of Online Purchase Intentions: A Study of Indian Buyers. *Amity Journal of Management Research*. 1(1). 94-109
- Yaras, Eyyup; Özbük, Meltem Yetkin; Ünal, Duygu Aydin. 2017. Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Online. *Journal of Internet Application and Management*. 8(2). 63-74.

PENINGKATAN PRODUKTIVITAS MELALUI PEREMAJAAN TEKNOLOGI PADA USAHA ALBUM PHOTO KREATIF DI DESA TEGALALANG, BALI

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja
Tjokorda Istri Praganingrum

A. Permasalahan Teknologi yang dihadapi oleh Pengerajin

Permasalahan produksi mencakup permasalahan teknologi dimana teknologi yang digunakan sudah usang dan mulai rusak sehingga menghambat produktivitas kerja pengerajin. Proses produksi yang belum menggunakan mesin yang baik maka akan menghasilkan produk yang kurang memadai dari kuantitas maupun kualitas (Muhsin dan Ahmad, 2017). Permasalahan lainnya adalah fasilitas kerja untuk karyawan, dimana karyawan tidak disediakan tempat duduk yang dapat menunjang produktivitas kerja. Karyawan hanya duduk di lantai dengan meja kecil saat kegiatan mengelem. Selain itu karyawan juga tidak dilengkapi sarung tangan dan masker untuk menjaga kesehatan karyawan sehingga tangan karyawan terkadang melepuh karena terlalu banyak bersentuhan dengan lem. Busyauri dkk (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keseriusan perusahaan dalam memperharikan keselamatan dan kesehatan kerja karyawan akan berdampak positif pada produktivitas karyawan. Selain permasalahan produksi, permasalahan pemasaran juga menjadi hal yang penting. Saat itu, pengerajin hanya mengandalkan penjualan melalui pemesanan via telepon sehingga jangkauan pemasarannya sempit, selain itu dan papan nama sudah usang dan lapuk sehingga diperlukan peremajaan papan nama.

B. Kegiatan Peremajaan Teknologi

Peremajaan teknologi maksudnya adalah mengganti mesin yang lama menjadi mesin yang baru sehingga produktivitas menjadi semakin tinggi. Adapun kegiatan peremajaan teknologi adalah sebagai berikut.

1. Memberikan dan melakukan pendampingan dalam penyerahan teknologi berupa mesin potong yang berfungsi untuk memotong lebar karton dalam jumlah yang banyak dan mesin bor yaitu berfungsi untuk melobangi album dalam jumlah yang banyak dan pemberian stepler duduk yang berfungsi untuk menjepret lembaran album photo dalam jumlah yang banyak. Mesin-mesin yang diserahkan dapat menyelesaikan pekerjaan dalam waktu yang singkat sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja.
2. Memberikan meja kerja dan perlengkapan sarung tangan dan masker untuk pekerja sehingga memberikan kenyamanan untuk pekerja. Keselamatan dan kesehatan kerja sangat diperlukan oleh karyawan dalam meningkatkan produktivitas kerjanya. Mitra juga diberikan kotak dan perlengkapan Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K) agar dapat memberikan pertolongan pertama apabila terjadi kecelakaan kerja.

3. Membuatkan website pemasaran yang membantu pengerajin mengembangkan jangkauan pemasaran sehingga mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Alamat website adalah www.arisalbum.com. Selain itu papan nama yang lama diganti dengan papan nama Neon Box. Pembuatan website pemasaran akan memberikan peluang bagi pengerajin untuk memasarkan produknya dengan wilayah pemasaran yang lebih luas dan dapat memberikan peluang bagi pengerajin untuk mengeksport barang ke Negaranegara lainnya.

C. Kesimpulan

Pada Program Kemitraan Masyarakat (PKM) pada pengerajin album Photo Aris Handycraft mempunyai permasalahan utama dalam meningkatkan produktivitasnya diantaranya permasalahan produksi dan permasalahan pemasaran. Permasalahan produksi diatasi dengan peremajaan teknologi, pembuatan fasilitas kerja bagi para karyawan dan pemenuhan kebutuhan kesehatan dan keselamatan kerja. Peremajaan teknologi dibantu dengan memberikan mesin potong, mesin bor duduk dan sptapler duduk. Peremajaan teknologi telah berhasil meningkatkan produktivitas produksi. Pemberian fasilitas kerja juga berhasil meningkatkan produktivitas karuyawannya dengan dapat menyelesaikan pekerjaan dengan lebih banyak. Pemberian masker, selop tangan dan kotak P3K dapat memberikan jaminan kesehatan dan keselamatan kerja karyawan. Permasalahan pemasaran diatasi dengan memberikan neon box dan membuatkan website pemasaran sehingga pengerajin dapat mempunyai peluang yang lebih besar dalam memperluas ruang lingkup pemasarannya.

Daftar Pustaka

- Busyairi, Muhammad, Tosungku2 ,La Ode Ahmad Safar dan Oktaviani, Ayu. (2014). Pengaruh Keselamatan Kerja Dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 2.
- Muhsin, M. dan Ahmad, N. S. (2017). Peningkatan Kualitas dan Produktivitas Kripik Pisang Dengan Mesin Perajang di Desa Jati Kecamatan Udanawu Kabupaten Blitar. *Jurnal Adimas*, Vol. 1, No. 2, pp. 11-17 .
- Sinungan, Muchdarsyah. (2014). *Produktivitas Apa dan Bagaimana*. cetakan ke 9. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sutrisno, Edy. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GREEN CONSUMER DALAM MEMBELI PRODUK ORGANIK

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja

Ni Made Satya Utami

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

Kotler (2007:213) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain.

Model ini disebut dengan model of buyer behavior, menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang terdiri dari :

- 1) Produk (Product), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitas.
- 2) Harga (price), yaitu merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan
- 3) Distribusi (place), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
- 4) Promosi (promosi), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Rangsangan marketing tersebut, dalam hal ini dilengkapi dengan rangsangan yang lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan hukum dan budaya. Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor (Kotler, 2007:233) yaitu:

- 1) Faktor Budaya. Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Peranan dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Faktor Budaya dibagi menjadi budaya, sub budaya, dan kelas social.
- 2) Faktor Sosial. Faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian terdiri atas: kelompok, keluarga, peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian produk antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor Psikologis. Faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembeliannya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta

keyakinan dan sikap. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

B. Faktor-Faktor yang mempengaruhi green Consumer membeli produk organik

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data terdiri dari data primer yaitu hasil tabulasi data kuesioner dan hasil wawancara. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik Accidental sampling. Penelitian ini menggunakan tabel penentuan sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Isaac dan Michael (Sugiyono, 2009), untuk tingkat kesalahan 1 persen, 5 persen dan 10 persen. Jumlah populasi pada penelitian ini diasumsikan tidak terhingga (∞) karena jumlah konsumen tidak diketahui dan bergerak terus menerus sesuai dengan waktu kunjungan, apabila jumlah populasi (N) tidak terhingga (∞) dengan taraf kesalahan 10 persen maka jumlah sampel (n) yang diambil adalah sebesar 272 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Dalam penelitian ini analisis faktor yang dipakai adalah *Exploratory Factor Analysis* karena ingin mencari pengelompokan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya lebih sedikit.

Analisa faktor tidak menentukan nama tiap faktor dan konsep untuk faktor-faktor yang dihasilkan. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

1. Faktor Keluarga dan Gaya hidup terdiri dari lima variabel yaitu keluarga, gaya hidup, kepercayaan, periklanan dan tingkat pendidikan. Faktor ini adalah faktor yang dominan dan mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 19,587 persen. Ini berarti kemampuan Faktor keluarga dan gaya hidup dapat mempengaruhi green consumer dalam membeli produk organik adalah sebesar 19,587 persen.
2. Faktor Kebiasaan dan pribadi terdiri dari tiga variabel yaitu kebiasaan, profesi dan umur. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 7,912 persen. Ini berarti kemampuan Faktor kepercayaan dan periklanan dapat mempengaruhi green consumer dalam membeli produk organik adalah sebesar 7,912 persen.
3. Faktor kemudahan dan persepsi terdiri dari empat variabel yaitu kemudahan, persepsi, lokasi dan kesesuaian harga. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 6,485 persen. Ini berarti kemampuan Faktor kemudahan dan persepsi dapat mempengaruhi green consumer dalam membeli produk organik adalah sebesar 6,485 persen.
4. Faktor produk dan promosi terdiri dari empat variabel yaitu label, pemasaran langsung, penampilan produk dan sales promotion. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,536 persen. Ini berarti kemampuan Faktor produk dan promosi dapat mempengaruhi green consumer dalam membeli produk organik adalah sebesar 5,536 persen.

5. Faktor motivasi terdiri dari dua variabel yaitu motivasi dan pengemasan produk. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 5,110 persen. Ini berarti kemampuan Faktor motivasi dan pengemasan produk dapat mempengaruhi green consumer dalam membeli produk organik adalah sebesar 5,110 persen
6. Faktor Pelayanan dan harga dari dua variabel yaitu pelayanan dan harga sebagai keputusan terakhir. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,988 persen. Ini berarti kemampuan Faktor Pelayanan dan harga dapat mempengaruhi green consumer dalam membeli produk organik adalah sebesar 4,988 persen.
7. Faktor Teman dan Pendapatan dari dua variabel yaitu teman dan pendapatan. Faktor ini mampu menjelaskan variasi data dengan persentase varian sebesar 4,662 persen. Ini berarti kemampuan Faktor teman dan pendapatan dapat mempengaruhi green consumer dalam membeli produk organik adalah sebesar 4,662 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnah, Heriyanto, Dina Meillita. 2017. Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayur Organik di Kota Palembang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang
- Devi, Sovranita Reza Mahesa dan Georgius Hartono. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Organik. *AGRIC* Vol. 27, No. 1 & No.2, Hal: 60 – 67.
- Irawan, Andrew dan Anastasia Vianney B. Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Artikel*. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Jone dan Dunlop. 2001. *The social BASES OF Environment concern: Have They Changes Over Time? Rural Sociology*, 57 (1992). Pp: 28-47
- Keles, I., dan Bekimbetova, T. 2013. Measuring Attitude Toward: Green” Purcase : A Study Of University Student in Kyrgystan, *Universal Journal of Industrial and Bussiness Management*. Vol 1. No 2. Pp: 46-49.
- Khorniawati, Melisa. 2014. Produk Pertanian Organik di Indonesia: Tinjauan atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 8, No 2. Pp: 171-182
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Muaddab, Hafis. 2015. Faktor yang berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumsi Hijau Pada Siswa SMK Negeri Sekabupaten Jombang. **Edusentris, Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran, Vol. 2 No. 2, pp: 126-145.**
- Naomi, Nadia. 2011. *Analisis Perilaku Konsumsi Produk Ramah Lingkungan Pada Remaja: Aplikasi Model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action)*. Bogor: Skripsi Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.

- Nayavasthi, Mutya. 2013. *Perilaku Green Consumer: Bentuk Kepedulian Lingkungan Mahasiswa Sebagai Konsumen Cerdas*. Departemen Sosiologi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok .
- Poulston, J.,M., J., danYiu A.y.k. 2011. Profit or principles: Why do restaurant serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*. Vol 30 (2011) Pp184-191
- Risyamuka, I Ketut dan Kastawan Mandala. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)
- Standar Nasional Indonesia. 2002. Sistem Pangan Organik SNI 01-6729-202
- Widiastuti, Hesti., Sri Yuni Widowati. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Fokus Ekonomi*. Vol. 9 No 1. Pp : 1-10.

PENINGKATAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT MELALUI SISTEM PENYAMPAIAN JASA LAYANAN KESEHATAN STUDI KASUS PADA UPT. KESMAS SUKAWATI I GIANYAR

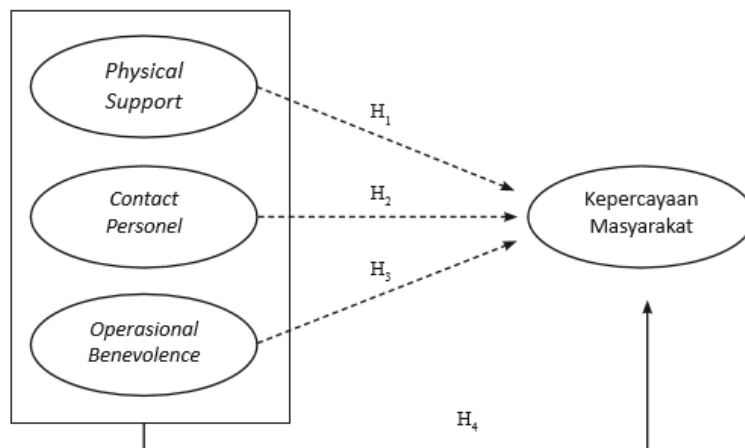
Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja
Ni Made Satya Utami
Ni Nyoman Menuh

A. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan masyarakat dapat dibangun melalui sistem penyampaian jasa layanan yaitu dengan *Physical support*, *contact personel* dan *Operasional Benevolence*. *Physical support* adalah fasilitas fisik atau bukti fisik yang disediakan oleh puskesmas sebagai pelengkap dalam memberikan jasa layanan kesehatan. *Contact personel* merupakan tenaga medis dan non medis yang terlibat dalam penyediaan jasa dan mempunyai kontak langsung dengan pasien dan keluarganya. (Nawarini dan Untung, 2016). Sirdesmukh (2002) mendefinisikan *operational benevolence* sebagai tingkah laku yang merefleksikan suatu motivasi untuk menempatkan kepentingan konsumen di atas kepentingan pribadi. Suroso (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pasien akan meningkat bila *contact personel* dilakukan dengan baik oleh para karyawannya. Ketersediaan sarana pendukung juga berperan penting dalam mendorong pasien untuk dapat mengunjungi rumah sakit di masa yang akan datang (Nawarini dan Untung, 2016). Meilianasari (2012) juga menyatakan bahwa *operational benevolence* merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

B. Hubungan Sistem Penyampaian layanan terhadap Kepercayaan Masyarakat

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hasil Penelitian:

H_1 *Physical support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *Physical Support* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.001 dengan t value 3,589. Pengaruh *Physical support* signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, maka dapat hipotesis pertama terbukti, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan masyarakat pada UPT. Kesmas Sukawati I didapatkan dengan peningkatan sistem penyampaian jasa layanan melalui *Physical support*. Ketersediaan sarana pendukung (*Physical support*) juga berperan penting dalam mendorong pasien untuk dapat mengunjungi fasilitas kesehatan di masa yang akan datang (Nawarini dan Untung, 2016).

H_2 : *contact personel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *contact personel* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.002 dengan t value 3,215. Pengaruh *contact personel* signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, maka dapat hipotesis kedua terbukti, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan masyarakat pada UPT. Kesmas Sukawati I didapatkan dengan peningkatan sistem penyampaian jasa layanan melalui *contact personel*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suroso (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan pasien akan meningkat bila *contact personel* dilakukan dengan baik oleh para karyawannya.

H_3 : *Operational benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *contact personel* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan sebesar 0.015 dengan t value 2,493. Pengaruh *Operational benevolence* signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, maka dapat hipotesis ketiga terbukti, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan masyarakat pada UPT. Kesmas Sukawati I didapatkan dengan peningkatan sistem penyampaian jasa layanan melalui *Operational benevolence*. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilianasari (2012) yang menyatakan bahwa *benevolence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Ketulusan dan keiklasan dalam memberikan pelayanan akan memberikan peningkatan terhadap kepercayaan konsumen.

H_4 : *Physical support, contact personel, operational benevolence* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *Physical support, contact personel, operational benevolence* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan secara bersama-sama sebesar 0.000 dengan F value 36,094. Pengaruh *Physical support, contact personel, operational benevolence* signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, maka dapat hipotesis keempat terbukti, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan masyarakat pada UPT.

Kesmas Sukawati I didapatkan melalui peningkatan sistem penyampaian jasa layanan yaitu *Physical support, contact personel, operational benevolence*. Dari analisis determinasi didapatkan bahwa sebesar 60,4 persen kepercayaan masyarakat terhadap UPT. Kesmas Sukawati I dipengaruhi oleh *Physical support, contact personel, operational benevolence*, sedangkan sisanya sebesar 39,6 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Hamid, Rahmad Solling dan Muhammad Iqbal. 2017. Pengaruh Physical Support dan Contact Personel Terhadap Citra (Image) Pada Rumah Sakit Umum Daerah Andi Jemma Masamba Kabupaten Luwu Utara. *Jurnal Manajemen*. 3(1). Pp 52-61.
- Kim, E., dan Tadisina, S., (2003), *Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41.
- Lamb, et. al. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Meilianasari, Yeni Dwi. 2012. Analisis Kepercayaan Nasabah Pengguna ATM. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1) pp: 29-39
- Nawarini, Alisa Tri dan Untung Kumorohadi. Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Pada Rumah Sakit Pemerintah Melalui Perbaikan Sistem Penyampaian Jasa. jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/108 .
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, *Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Sirdeshmukh, D., Jagdip, S., Barry, S. January 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, (6) 6 pp. 15–37
- Suroso. 2011. Pengaruh *Physical Support* dan *Contact Personel* Terhadap Citra (*Image*) dan Kepercayaan Pasien pada Rumah Sakit Umum Tuban. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 9(3). Pp: 861-874.
- Wong, David. 2017. Pengaruh Anility, Benevolence dan Integrity Terhadap *Trust*, serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2(2). PP: 155-168.

PERAN MEDIASI BRAND TRUST PADA PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja
Ni Nyoman Menuh

A. Keputusan Pembelian Online

keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang diawali dengan keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen selalu mencapai suatu keputusan dengan mempertimbangkan tempat pembelian, merek, model pembelian yang diinginkan, waktu untuk membeli dan jumlah uang dibelanjakan dan metode pembayaran (Hanaysha, 2017).

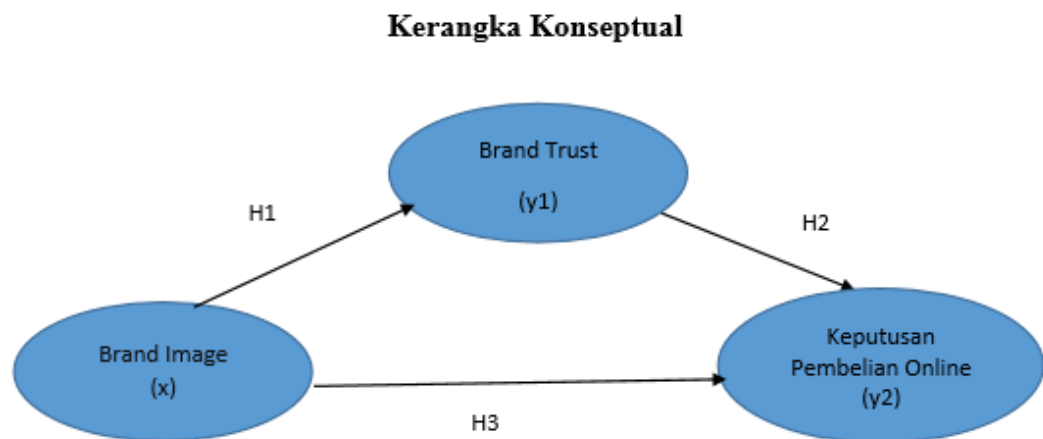
B. Brand image

Brand image merupakan persepsi, pembeli dapat berasumsi atau mengharapkan hal-hal yang merupakan suatu pendapat mengenai perusahaan tanpa adanya bukti obyektif. Persepsi pembeli mengenai kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau mampu melakukan analisis terperinci (Walley et al. ,2007). Kotler and Amstrong (2014: 233) menyatakan bahwa Brand image adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

C. Brand trust

Brand Trust memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena ketika merek telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya ketika merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar (Hidayah, 2016) . Chi, Yeh, dan Chiou (2009: 231) mengatakan bahwa "*Brand trust* berarti konsumen – konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan service setelah penjualan kepada konsumen.

D. Hubungan *Brand Trust*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian



Rangkuman hasil perhitungan koefisien analisis jalur dapat disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 4 Rangkuman Hasil Koefisien Analisis Jalur Hubungan Variabel

Koefisien Jalur Nilai t Nilai Sig Keterangan Hipotesis(Beta)

Brand Image terhadap brand trust 0,608 6,133 0,000 Signifikan diterima Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian 0,706 9,299 0,000 Signifikan diterima Brand image terhadap Keputusan Pembelian (c) 0,247 3,261 0,002 Signifikan diterima Brand image terhadap Keputusan Pembelian (c') 0,677 7,353 0,000 Signifikan

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa Brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust. Hal ini berarti semakin konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu merek kosmetik maka konsumen akan semakin percaya terhadap merek kosmetik yang dijual secara online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Susilawati dan Wufron (2017) dan Trifena (2018) menyebutkan bahwa brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli kosmetik secara online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Aydin (2014) dan Goh et al. (2016) yang menyatakan

Rangkuman hasil perhitungan koefisien analisis jalur dapat disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 4 Rangkuman Hasil Koefisien Analisis Jalur

Tabel 4 Rangkuman Hasil Koefisien Analisis Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Nilai Sig	Keterangan	Hipotesis
<i>Brand Image</i> terhadap <i>brand trust</i>	0,608	6,133	0,000	Signifikan	diterima
<i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,706	9,299	0,000	Signifikan	diterima
<i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian (c)	0,247	3,261	0,002	Signifikan	diterima
<i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian (c')	0,677	7,353	0,000	Signifikan	

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa Brand image mempunyai pengaruh yang

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa:

1. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini berarti semakin konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu merek kosmetik maka konsumen akan semakin percaya terhadap merek kosmetik yang dijual secara online. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Susilawati dan Wufron (2017) dan Trifena (2018) menyebutkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli kosmetik secara online. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Aydin (2014) dan Goh et al. (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara brand trust dengan perilaku pembelian konsumen.
3. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen mengenai citra dari suatu merek maka keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik dengan merek tertentu akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) dan Fianto, et al. (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui status dari variabel mediasi *brand trust*, dapat diketahui dengan melakukan 4 (empat) tahapan yang diusulkan Baron & Kenny (1986). Pengujian peran mediasi diacu pada empat tahapan yaitu sebagai berikut.

brand image berpengaruh signifikan pada brand trust (p-value < 0,05) dengan koefisien regresi (a) = 0,608. brand trust berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online, (p-value < 0,05) dengan koefisien regresi (b) = 0,706. *Brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online setelah mengontrol variabel *brand trust* (p-value < 0,05) dengan koefisien regresi (c) = 0,247. Selanjutnya ditemukan direct effect c' sebesar 0,677 yang lebih besar dari c = 0,247. Pengaruh variabel independen brand image terhadap variabel dependen produktivitas kerja berkurang dan signifikan (p-value < 0,05), setelah mengontrol variabel mediator brand trust. Berdasarkan kriteria Baron dan Kenny (1986) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis mediasional terdukung yang berarti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik secara online dimediasi oleh Brand Trust.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Gülnil, Aybeniz Akdeniz Ar, Çağatan Taşkin. 2014. The Role Of Brand Trust On Parents' Purchase Intentions Of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (2) 2014, 165-180.
- Chi, H. K, Yeh, H. K, & Chiou C. Y. 2009. The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Bussiness*, 14(2), 230-236.
- Durani, Bassar Ali, Danish Iqbal Godil, Mirza Uzair Baig, Sana Sajid. Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers. *European Scientific Journal*. 2015 edition vol.11.
- Fianto, Achmad Yanu Alif and Djumilah Hadiwidjojo; Situ Aisjah; Solimun. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*. 4 (2). 58-76
- Foster, Bob. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2 (2016). Pp: 1-11.
- Goh, See Kwong, Nan Jiang, Pei Leng Tee. 2016. The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*. 6(3), 436-441.
- Hasasya, Jalal Rajeh. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, Vol. 2 Issue: 1, pp.7-23.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hidayah, Riski Taufik. 2016. Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Produk Elektronik Pada Situs Jual Beli Lazada. *Prosiding Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*. ISBN 978-602-60569-2-4.
- Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

- Kotler, P. (2005) Manajemen Pemasaran , Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Prenhallindo
- McNally, David. Speak, Karl D. (2004). *Be Your Own Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Penjualan Kosmetik Ilegal Secara *Online* Makin Marak. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2445385/penjualan-kosmetik-ilegal-secara-online-makin-marak>
- Saifulah. 2017. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand House Muslimah. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus Jurusan Syariah Dan Ekonomi Islam.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Sivanesan. 2014. Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior – Comparative Study on Rural and Urban Consumers. *International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS 2014)*. 1(2). Pp.73-80.
- Susilawati, Wati dan Wufron. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol Pt. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*. 17 (1). Pp:024-034.
- Trifena, Rosmauli Dan Wahyu Hidayat. 2018. Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* Tahun 2018, Hal. 1-12. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Walley, Keith; Paul Custance; Sam Taylor; Adam Lindgreen; Martin Hingley. 2007. The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 22(6). Pp. 383–393.

PENGEMBANGAN USAHA KERAJINAN ALBUM PHOTO KREATIF DI DESA TEGALALANG, GIANYAR

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja
Tjokorda Istri Praganingrum

Kegiatan yang dilaksanakan pada Mitra “Aris Handycraft” adalah sebagai berikut:

1. Aspek produksi

- a. Permasalahan bahan baku yaitu dengan memberikan catatan mengenai supplier-supplier bahan baku yang dapat memberikan ketersediaan bahan baku secara berkesinambungan.
- b. Permasalahan ruang kerja dan gudang Keadaan ruang kerja sebelumnya sangat tidak teratur sehingga seringkali bahan baku dan barang jadi diletakkan dalam satu tempat Solusi yang diberikan adalah memperbaiki ruang kerja yang ada di halaman belakang sehingga ruangan menjadi lebih lega. Ruangan yang dibangun difungsikan sebagai ruangan untuk bekerja dan menyimpan bahan baku.

Masalah fasilitas kerja bagi karyawan sebelumnya masih kurang karena karyawan duduk di lantai hanya diberikan fasilitas meja kerja kecil sehingga karyawan tidak nyaman dalam bekerja. solusinya adalah para pekerja duduk di meja yang telah disiapkan sehingga pekerja menjadi lebih nyaman dalam bekerja. Selain itu untuk menjaga kesehatan dan keselamatan kerja, maka karyawan dilengkapi dengan masker dan sarung tangan dalam bekerja.

- c. Masalah Teknologi Mesin-mesin yang dipakai oleh mitra sudah usang dan rusak sehingga produktivitas kerja menjadi menurun. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka diadakan 1 unit Mesin potong Merk Wipro 16” single Speed Scroll Saw Model SSA 16, 1 Unit Mesin Bor Duduk 13 MM, 1 unit Staples duduk tipe HD (Heavy Duty) 12 L/ 17.

2. Aspek pemasaran

Masalah pemasaran yang masih terlalu sempit diatasi dengan pembauatan website pemasaran. Saat ini website sudah bisa dikases dengan alamat website : www.arisalbum.com. Selain itu papan nama juga sudah diganti dengan papan Neon Box

sehingga nama perusahaan dapat mudah dikenali untuk umum dan mudah dicari.

3. Aspek manajemen dan pembukuan

Permasalahan dalam Aspek Manajemen dan pembukuan, solusinya dilakukan dengan cara pelatihan pembuatan catatan keuangan sederhana. Pelatihan dilakukan agar mitra dapat melakukan alokasi dana yang efektif sehingga mitra dapat mengatur keuangannya dengan lebih baik. Hal ini dapat berdampak pada pengembangan perusahaan karena efektivitas pengelolaan keuangan yang baik.

4. SIMPULAN

Dari uraian tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa mitra mempunyai tiga aspek permasalahan yaitu permasalahan produksi, permasalahan pemasaran dan permasalahan manajemen dan pembukuan. Dari permasalahan tersebut, maka solusi yang diberikan kepada mitra adalah sebagai berikut:

- 1) Solusi permasalahan aspek produksi adalah membantu mencari supplier bahan baku melalui internet, mengadakan mesin bor, mesin duduk dan staples duduk, mengadakan meja kerja bagi pekerja dan mengadakan perlengkapan P3K untuk menjaga kesehatan dan keselamatan kerja bagi pekerja.
- 2) Solusi permasalahan aspek pemasaran adalah dengan mengadakan neon box papan nama dan membuat website pemasaran.
- 3) Solusi permasalahan aspek manajemen dan pembukuan adalah memberikan pengetahuan dan pelatihan bagi mitra untuk pembuatan catatan keuangan sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto, Rachmawan. Susetyo Putera. Hempry Suyatno dan Puji Astuti. 2015. Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kamaruddin Asep, 2006. Hambatan usaha kecil dan Menengah dalam Kegiatan Ekspor, Jurnal Pengembangan Koperasi dan UKM, KemenKop RI, Jakarta.
- Nitisusatro, Mulyadi. 2012. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Cetakan kedua. November. Bandung: Alfabet

PENGARUH *PROMOSI BELOW THE LINE, STORE ATMOSPHERE* DAN *EWOM* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF*

I Gusti Ayu Imbayani., SE.,MM

I Dewa Made Endiana,SE.Ak.,MSi

A. *PEMBELIAN IMPULSIF*

Hampir dari kita mungkin pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu atau dadakan, adakah yang tidak pernah melakukan pembelian impulsif? Seringkali, pembeli yang belanja di pasar swalayan atau mall, membeli barang di luar rencana semula. Walaupun daftar belanja sudah dicatat rapi, seperti di luar kesadaran, masih saja mereka membeli yang tidak ada dalam daftar itu.

User Interface Engineering (2002) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merepresentasikan nyaris 40 persen dari seluruh uang yang dihabiskan dalam situs-situs *e-commerce*. Menurut Bong (2011) *impulse buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. Kenyataannya saat ini bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran Kotler (2006) Promosi adalah sebuah kegiatan agar khalayak mengenal usaha kita, mengenal produk-produk kita, sehingga diharapkan mereka akan membeli produk kita. Dalam promosi terdapat istilah promosi below the-line, adalah promosi yang 'hanya' menjangkau khalayak pada lingkaran yang lebih kecil. Untuk itu diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen yang merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi promosi below the line yang baik.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah store atmosphere. Sulek dan Hensley (2004) menyatakan bahwa store atmosphere dari sebuah tempat atau lokasi makan merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan. Ewom bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi brand image perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi (Chan dan Ngai, 2011). Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah aktivitas dalam organisasi tidak sesuai harapan yang diinginkan konsumen.

B. Promosi Below The Line

Promosi below the line adalah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjualkan barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasive. Dari kedua definisi di atas dapat ditarik suatu ‘benang merah’ bahwa periklanan itu merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan atau ide dan dengan membayar biaya tertentu pula yang dilakukan oleh pihak sponsor (Lan dan Ying, 2010). Kegiatan promosi below the line bagi para produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk.

Promosi below the line adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi below the line (Adelaar et al., 2003).

Promosi Below The Line berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Impulsif*. Ini berarti promosi below the line penting untuk dilakukan oleh perusahaan /mall karena akan berdampak terhadap keputusan konsumen didalam melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajagopal (2010)

C. Store Atmosphere

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Levi dan Weitz (2001), Store atmosphere terdiri dari dua hal, yaitu Instore atmosphere dan Outstore atmosphere.

1) Instore atmosphere adalah pengaturan di dalam ruangan.

2) Outstore atmosphere adalah pengaturan di luar ruangan

Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Impulsif*. Ini berarti *Store Atmosphere* sebaiknya dilakukan dengan optimal karena akan berdampak terhadap keputusan konsumen didalam melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Dessyana Cindy juwita (2013).

D. Electronic Word Of Mouth

Thurau et al. (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi eWOM. Menurutnya, eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari

motif WOM tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada eWOM. Indikator eWOM menurut Thureau et al. (2004):

- 1) Platform assistance
- 2) Venting negative feelings
- 3) Concern for other consumers
- 4) Extraversion/positive self-enhancement.
- 5) Helping the company
- 6) Advice seeking

Ewom berpengaruh positif artinya *Ewom* yang positif akan berpengaruh terhadap keinginan konsumen didalam melakukan pembelian yang tidak terencana. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Chan, Y dan Ngai (2011) dan penelitian Semuel dan Lianto (2014)

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen.(2007). *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Depatemen Perdagangan Indonesia.
- Alagoz, SeldaBazaran and N. Ekici.(2011). Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman. *International Research Journal of Finance and Economics*. 66: 172-180.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Pembelian Impulsif of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(9)9413-9419.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). Psikologi Sosial. Jilid 1, Edisi Kesepuluh Jakarta: Erlangga.
- Bong, Soeseno.(2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*. 3(1): 31-51.
- Chan, Y dan Ngai.(2011), Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective, *Marketing Intelegence and Planning*, Vol 29/No 5, Mei, hal 488 - 516.
- Dessyana Cindy juwita.(2013) "Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Teexas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, vil 1 No.3
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Goldsmith, R.(2008). Electronic Word-of-Mouth, E-commerce, Idea Group Reference Global, Florida.
- Hirschman, E.C. dan Holbrook, M.B. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (No. 2) pp. 132-40
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (10th Ed.)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). Richard D. Irwin Inc.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2009). *Retailing Management* (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Mehrabian A. and Russell, J.A., 1974, An Approach to Environmental Psychology. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. (2006), "A Structural Model of Fashion oriented Pembelian Impulsif", *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446*
- POPAL (Point of Purchase Advertising International). 2012. Shopper Engagement Study. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>) diunduh pada tanggal 20/11/2013.
- Rachmawati, Veronica. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209
- Rajagopal. (2010). "Consumer culture and purchase intentions towards fashion apparel", Working Paper
- Sulek, J. W., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Samuel, Hatane dan Lianto, AdiSuryanata. (2014). Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8.No. 2.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV. Alfabeta. Bandung
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. IqbalSaif. (2009) "An Empirical Study of Consumer Pembelian Impulsif in Local Markets", *European Journal of Scientific Research, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532*

PENGARUH E-WOM, BRAND IMAGE DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION

I Gusti Ayu Imbayani
Agus Wahyudi Salasa Gama

A. Purchase Intention

Purchase Intention menurut Fishbein dan Ajzen yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) adalah “purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behaviour. Purchase Intention adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan akan rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian (Dodds Et Al,1991; Schiffman dan Kanuk, 2007).

Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Fishbein dan Ajzen, tahun 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007). Salah satu jenis usaha yang banyak dibicarakan di media on line adalah Go-Jek, layanan yang dimiliki Go-Jek dipakai secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya. Go-Jek telah membuktikan kebolehannya sebagai layanan ride-sharing lokal yang bersaing dengan asing seperti Uber dan Grab , dan disetiap bulannya, lebih dari 100 juta transaksi terjadi diplatform Go-Jek.

B. E-Word-of-Mouth

E-Word-of-Mouth Communication merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet. Thureau et al. (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi eWOM. Menurutnya eWOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). Pesan eWOM adalah pesan yang sangat penting bagi konsumen ketika ingin mendapatkan informasi mengenai kualitas produk atau jasa, dan akan menjadi referensi penting dalam proses pembuatan keputusan (Chevalier and Mayzlin 2006). Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Ini berarti semakin tinggi *Electronic Word Of Mouth* maka *Purchase Intention* juga semakin meningkat

C. Brand Image

Definisi *Brand Image* menurut Kotler (2002 :215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek, hasil dari refleksi asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1993).²⁵ *Brand Image* berasal dari hasil pengalaman-pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu produk, dan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Brand Image terdiri dari berbagai manfaat dan atribut yang berkaitan dengan merek dimana hal ini membuat merek tersebut berbeda, dan juga membedakan penawaran suatu perusahaan dengan para kompetitor lain (Webster dan Keller, 2004). Atribut merupakan fitur deskriptif yang menggambarkan karakter suatu merek, atau apa yang konsumen pikir tentang merek tersebut dan apa yang dirasakan ketika terlibat dalam melakukan pembelian atau saat mengonsumsi merek tersebut.

Selanjutnya, manfaat dalam hal ini ialah *personal value* dari konsumen, atau dengan kata lain apa yang bisa dilakukan suatu merek kepada konsumen (Keller, 1998). Ruslim dan Andrew (2012) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, didalam penelitian ini variabel *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*. Hal ini berarti semakin tinggi *Brand Image* maka *Purchase Intention* semakin meningkat

D. Pengertian *Product Knowledge*

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), definisi *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Sedangkan menurut Beatty dan Smith yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007), mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Lin dan Lin (2007) juga mengatakan tingkat *product knowledge* juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Variabel *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge*. Hal ini berarti semakin baik *Product Knowledge* maka *Purchase Intention* juga meningkat. *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* mempengaruhi perilaku dari konsumen, semakin sering konsumen membaca tentang suatu produk dan atau perusahaan maka semakin melekat di benak konsumen untuk menjadikan produk atau perusahaan tersebut sebagai pilihan yang akan digunakan oleh konsumen. Go-Jek dapat memberikan faktor-faktor yang dapat memotivasi seperti memberikan poin lebih kepada konsumen yang dengan senang hati memberikan pengalaman positifnya.

Daftar Pustaka

- Chan, Y dan Ngai .(2011), *Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective, Marketing Intelegence and Planning, Vol 29/No 5, Mei, hal 488 – 516*
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. "The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews". *Journal of Marketing Research, 43(3)*. 2006
- Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. 2010. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms". *Article Of Decision Support System*
- Evans, Dave & Jack McKee. 2010. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Ghozali, Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi5.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T.. "Customer orientation of service employees, its impact on customer satisfaction, commitment, and retention". *International Journal of Service Management, 15(5)*. 2014
- Istijanto. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bhineka Rosdakarya.
- Jalilvand & Samiei. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran" , *Marketing Intelligence & Planning Vol. 30 No. 4, 2012, Emerald Group Publishing Limited*. 2012
- Keller, K. L. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1* 1993
- Keller, dan Kevin Lane. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall. 1998
- Kim, Ko, & James. "The Impact Of Relationship Quality On Attitude Toward A Sponsor", *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 26 Iss: 8* . 2011
- Kotler, P., (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. NJ: Pearson Prentice Hall
- Kotler,P. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. PT.Prenhalindo. Jakarta.

- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10. Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- Lin, N. H., B. S. Lin. 2007. "The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on *Purchase Intention* Moderated by Price Discount". *Journal of International Management Studies*.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Ruslim, T. S., R. Andrew. 2012. "Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus Kosmetik Merek "X")". *Jurnal Universitas Tarumanegara*
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. L., 2007. "*Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Alih bahasa Zoelkifli Kasip". Jakarta: PT. Indeks
- Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV. Alfabeta. Bandung
- Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2003. "Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang." *JURNAL BISNIS DAN EKONOMI*, Maret 2003
- Wang, Jain, Cheng, & Aung. "The Purchasing Impact Of Fan Identification And Sports Sponsorship". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss: 5. 2012.
- Webster, F. and Keller, K. L. "A Roadmap for Branding in Industrial Markets" *Journal of Brand Management*. Vol. 11 No. 5. 2004

<https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2017>

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *FASHION INVOLVEMENT* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*

I Gusti Ayu Imbayani
Ni Nyoman Ari Novarini

A. *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*

Semakin berkembangnya *trend* pakaian masa kini, fenomena *impulse buying* pada *fashion* oleh kebanyakan konsumen di beberapa *lifestyle shopping center* sering terjadi. Beberapa stimulus yang diberikan oleh *lifestyle shopping center* mendorong *positive emotion* (emosi positif) konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian secara tiba-tiba atau tidak terencana).

Saat pengalaman belanja seseorang menjadi tujuan memenuhi kepuasan kebutuhan yang bersifat hedonis, maka produk yang sudah direncanakan dibeli dapat berubah saat konsumen tersebut sudah berada di *lifestyle shopping center* karena terbawa suasana *lifestyle shopping center* yang nyaman sehingga menimbulkan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen. Adanya perilaku impulsif memberikan dampak positif pelaku usaha. Dampak positifnya adalah pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* agar perusahaan tepat mengambil langkah didalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*.

Impulse buying bisa juga dikatakan sebagai suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Rachmawati, 2009) Perilaku impulsif adalah perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan *impuls* menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Park, 2006). *Impulse buying* merupakan proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *reminded impulse buying* dan *pure impulse buying*

1. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
2. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

Planned Impulse Buying merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan

demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

B. Shopping Lifestyle

Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*).

Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang. Seperti contoh orang yang mempunyai kepribadian yang pemberani menyukai olahraga yang ekstrim seperti menantang alam. Sedangkan seseorang yang mempunyai kepribadian kurang pemberani lebih menyukai olahraga yang risikonya kecil seperti bermain badminton. Prastia (2013:3) mendefinisikan shopping life style sebagai gaya hidup konsumen pada kategori fashion yang menunjukkan sikapnya terhadap merek, pengaruh dari iklan dan kepribadian.

Shopping lifestyle dan *impulse buying* berkaitan erat. Penelitian yang dilakukan oleh Cobb dan Hoyer dalam Tirmizi et al., (2009:524) menyatakan bahwa shopping lifestyle diartikan sebagai perilaku seorang konsumen mengenai keputusan pembelian sebuah produk yang dihubungkan dengan tanggapan atau pendapat pribadi mereka, penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif antara shopping lifestyle dan impulse buying

Dalam penelitian ini *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap Impulse Buying Behavior. Ini berarti *Shopping Lifestyle* mempunyai peranan bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen didalam melakukan pembelian impulsif atau impulse buying

C. Fashion Involvement

Antil dalam Setiadi (2003) menyebutkan bahwa keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup.

Keterlibatan konsumen adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian. Perilaku konsumen adalah bidang studi yang menginvestigasi proses pertukaran

melalui individu dan kelompok mana yang memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, ide, serta pengalaman (Mowen and minor 2002). Banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas.

O'Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian ber-hubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, diasumsikan konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam *impulse buying* berorientasi mode.

Park et al., (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* mempunyai efek positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi fashion serta menemukan hubungan langsung antara *fashion involvement* dan pembelian pakaian. *Fashion involvement* memiliki pengaruh positif pada *impulse buying* konsumen yang berorientasi fashion dengan *fashion involvement* mempunyai pengaruh terbesar. Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam *impulse buying behavior* berorientasi mode

Di dalam penelitian ini *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*. Ini berarti *Fashion Involvement* mempunyai peranan yang penting karena berdampak terhadap keputusan konsumen didalam melakukan *impulse buying*

D. Positive Emotion

Menurut Park et al. (2006) suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi terhadap pertemuan arus lingkungan dapat menimbulkan *positive emotion*. Penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Amiri et al., 2012).

Rachmawati (2009) menjelaskan bahwa perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. *Positive emotion* dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Ini adalah kondisi energi tinggi, konsentrasi penuh, dan keterlibatan yang menyenangkan (Baron dan Byrne, 2003). Indikatornya yaitu : merasa senang, merasa puas, merasa nyaman dan merasa bersemangat

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen didalam melakukan pembelian yang tidak terencana Rachmawati (2009), mengungkapkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen pada waktu berbelanja mempengaruhi keputusan pembelian. Amiri et al.

(2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *positive emotion* dalam waktu pembelian menyebabkan efek positif pada *impulse buying behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- A.C. Nielsen. 2007. *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.
- Alagoz, Selda Bazaran and N. Ekici. 2011. Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman. *International Research Journal of Finance and Economics*. 66: 172-180.
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*. J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(9)9413-9419.
- Baron, R. A., & Byrne, D. 2003. *Psikologi Sosial*. Jilid 1, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Bong, Soeseno. 2011. Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management*. 3(1): 31-51.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., dan Joseph, M. (2009), "Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, pp. 27-37]
- Hetharie, Jondry Adrin. 2011. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Matahari *Departement Store* kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*. 10(4): 890-898.
- Japariato, E. and Sugiharto, S. 2011. *Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, pp.32-41
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, jilid 1 edisi kelima. Erlangga. Jakarta
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C. (2006), "A Structural Model of Fashion oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- POPAL (Point of Purchase Advertising International). 2012. *Shopper Engagement Study*. (<http://www.popai.com/engage/docs/Media-Topline-Final.pdf>) diunduh pada tanggal 20/11/2013.
- Prastia, F.E., (2013), Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2.

- Premananto, Gancar Candra. 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas." *Jurnal Antisipasi*, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV. Alfabeta. Bandung
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. penerbit : Prenada Media. Jakarta
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009), "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532
- Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen. Penerbit: Ghalia Indonesia. Bogor
- User Interface Engineering. 2002. What Causes Customers to Buy on Impulse? E-Commerce White Paper.
(<http://www.uie.com/publications/whitepapers/ImpulseBuying.pdf>).

PENGARUH PROMOSI DENGAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP BRAND TRUST DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA BIDANG USAHA ONLINE SHOP PAKAIAN PEREMPUAN DI DENPASAR (STUDY PADA DINDA FASHION BALI)

I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi

I Nyoman Resa Adhika

A. Promosi dengan *celebrity endorse*

Promosi adalah kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi mana yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

McGuire, 1969 (dalam Roy et al., 2013) menyatakan bahwa sumber daya tarik efektif digunakan dalam penyampaian pesan karena secara langsung dapat mempengaruhi efektivitas pesan komunikasi. Holzwarth et al., 2006 (dalam Ahn dan Bailenson, 2011) menyatakan bahwa, penyertaan sebuah gambar dari endorser yang menarik di situs web atau social media telah terbukti menghasilkan sikap konsumen yang menguntungkan dan minat beli yang tinggi terhadap produk. Indikator *celebrity endorser*, *Celebrity endorser* menurut Ankasanicara (2012: 213 dalam Parengkuan dkk, 2014) memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) *Explicit* (menyokong produk ini) *Endorser* bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.
- 2) *Implicit* (menggunakan produk ini) *Endorser* menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.
- 3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini) *Endorser* tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.
- 4) *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya) *Endorser* bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

Promosi dengan *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. Promosi dengan *celebrity endorse* yang diterapkan oleh Dinda Fashion di Denpasar sudah cukup baik, namun sebaiknya lebih ditingkatkan lagi *imperative*

endorse nya, melihat artis pada iklan memakai produk tersebut membuat daya tarik untuk membelinya di Dinda fashion.

B. Brand Trust

Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. *Brand trust* akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan- hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013 dalam Bramantya dkk, 2016).

Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Sivesan, 2013). Penilaian tentang *brand trust* diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

- a. *Achieving result* adalah harapan terhadap janji yang harus dipenuhi kepada pembeli di Kota Denpasar.
- b. *Acting with integrity* adalah bertindak dengan integritas, adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam menangani setiap situasi yang di alami pembeli di Kota Denpasar.
- c. *Demonstrate concern* adalah perhatian kepada pembeli di Kota Denpasar dalam bentuk *empaty* yang menunjukkan sikap pengertian kepada pembeli di Kota Denpasar jika menghadapi masalah dengan produk.

Promosi dengan celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. Brand trust agar lebih ditingkatkan lagi *acting with integrity*, Dinda Fashion selalu komitmen dengan janji/program mereka terhadap konsumennya dengan cara menepati janji yang telah disepakati dengan konsumen untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Dinda Fashion.

C. Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. (Sukmawati dan Suyoto dalam Annafik, 2012).

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- 2) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 3) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 4) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bidang usaha online shop pakaian perempuan di Denpasar. Minat beli konsumen pada Dinda Fashion di Denpasar sudah baik, tetapi agar lebih ditingkatkan lagi perihal minat eksploratif, Dinda Fashion memasarkan produk-produknya dengan mengunggah foto-foto produknya sehingga mudah dilihat di sosial mediana dan meningkatkan minat transaksional, dengan meningkatkan brand image Dinda Fashion melalui kualitasnya yang terjamin sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk-produk Dinda Fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, S. J. dan Bailenson (2011). Self-Endorsing Versus Other-Endorsing In Virtual Environments. *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, pp. 93-106.
- Amos, C., et. al, (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 22, pp. 209-234.
- Amryyanti, R. dkk (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 02, No. 01, pp. 22-29.
- Annafik, A. F., (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Skripsi-S1*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anonim. (2012). Meningkatkan Pertumbuhan Belanja *Online* di Pasar Negara Berkembang. <http://www.popsurvey.net/>. Diakses tanggal 15 Mei 2013.
- Ashari, N. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Asmai, I. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12, No. 2, pp.71-88.
- Bramantya, Y. N.. dan Jatra, M. (2016) Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand

- Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.3, 2016: 1745-1771
- Daneshvary, R., and Schwer, R. K. (2000). The Association and Consumers' Intention to Purchase. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 203-213.
- Deswindi, L. (2007). Kecepatan Tingkat Penerimaan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama Yang Mengalami Perubahan Dan Produk Inovasi Baru Dalam Upaya Memasuki Dan Merebut Pasar. *Business & Management Journal Bunda Mulia* Volume 3 No.2: 19-25.
- Ferdinand. A., (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang
- Hansudoh, S. A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 5, pp. 1-7.
- Herrmann, A. et. al. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 49-58.
- Irawan, P. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Koo et. al. (2012). Impact of Perceived On-Field Performance on Sport *Celebrity* Source Credibility. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 21, pp.147-158.
- Kotler, P., and Keller, K. L.. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kurniawan, I., dkk., (2008). Analisis Faktor-faktor Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, Juni: pp:31-50.
- Lestari, P. N., (2012), Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota Balikpapan, download.portalgaruda.org/article.php?article=63338&val=4591
- Marindi, P., dan Nurwidawati, (2015) D., Hubungan antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya, *Character*. Volume 03 Nomor 2 Tahun 2015
- Mini (2016). Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada PT. Serba Mulia Auto) Di Samarinda, *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (3):897-910, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Parengkuan V, dkk (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado, *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802

- Petters, J. dan J. Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Prabowo, Y. W., Suharyono, dan Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (2) (2014)*.
- Pujadi, B. (2010) Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). Thesis. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
http://eprints.undip.ac.id/24061/1/BAMBANG_PUJADI.pdf
- Puspitasari, A. D. dan T. Yuniati. (2016). Pengaruh *Store atmosphere* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Cosmic Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5(1) (2016)*.
- Roy, S., Jain, V. dan Rana, P., (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business*, Vol. 5, No. 1, pp. 72-88.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Erlangga. Jakarta
- Sivesan, S, (2013). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. 2(4): h: 1-11*
- Sugiyono, (2013), *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Umar, H. (2004), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, PT Raja Grafindo Persada Jakarta
- Wulandari, dkk. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935 ISSN : 2302-8912

ANALISIS GREEN MARKETING, PSIKOLOGI DAN KARAKTERISTIK GREEN CONSUMER DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORGANIK DI BALI BUDA SHOP

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja
Ni Made Satya Utami

A. *Green Consumerism, Green Marketing*

Green consumerism sangat terkait dengan produk hijau. Produk hijau atau *green product* adalah suatu produk yang aman atau tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sekitarnya, tidak boros akan sumber daya, tidak menimbulkan sampah yang berlebih, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang (Kasali dalam Khorniawati, 2014). Produk hijau juga sering dikenal dengan produk organik. Standar Nasional Indonesia atau SNI tentang pangan organik (2002) menyatakan bahwa organik adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar sistem pangan organik dan disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).

Mayang et al. (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah. Tujuan *green marketing* diantaranya adalah mengembangkan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan, meminimalkan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup agar dikenal sebagai perusahaan yang baik (Heizer dan Render, 2006). Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan berupa rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, pelayanan, lokasi, dan promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang menyangkut psikologi konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

B. Karakteristik *Green Consumer*

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut. 1) Keinginan untuk menggunakan produk 2) Keinginan untuk membeli produk 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk 4) Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1994). Kotler (2007:213) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain.

C. Pengaruh *Green Marketing*, Psikologi Dan Karakteristik *Green Consumer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik di Bali Budha Shop.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *green marketing*, psikologi dan karakteristik *Green consumer* terhadap keputusan pembelian. Implikasi yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah pertama pihak Bali Buda selaku Perusahaan yang berkonsentrasi dalam mengembangkan produk-produk organik harus berusaha mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kuantitas pun juga harus dipertahankan untuk menjaga kebutuhan akan produk organik tersebut. Kedua, Bali Buda harus dapat mempertahankan kualitas produk sehingga harga yang diterima oleh konsumen menjadi harga yang wajar untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Ketiga, Bali Buda harus gencar dalam melakukan promosi. Promosi yang dilakukan tidak hanya agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Bali Buda, tetapi promosi juga mengandung informasi mengenai produk organik seperti memperlihatkan proses pembuatan produk organik dan manfaat produk organik bagi kesehatan konsumen. Hal ini akan menyebabkan ketertarikan konsumen, tidak hanya menarik pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk kembali, tetapi juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk organik. Psikologi konsumen dalam penelitian ini diukur melalui motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Konsumen dalam

mengambil keputusan pembelian produk organik berdasarkan motivasi dalam diri untuk dapat hidup sehat dan mempunyai persepsi bahwa produk organik memberikan kesehatan bagi dirinya. Ingatan atau memori yang didapatkan mengenai informasi mengenai produk organik membentuk seseorang dalam melakukan pembelian produk organik. Suatu pembelajaran didapatkan dari pengalaman yang baik dari mengkonsumsi produk-produk organik sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk organik.

Daftar Pustaka

- Andini, Prisca. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Hyundai i20 di Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia. 2008. The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pasific Management Review*, 13(3).
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Haryadi, R. 2009. Pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan konsumen melalui pendekatan marketing mix dengan studi kasus The Body Shop, Jakarta. *Jurnal Universitas Indonesia*.
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2006. *Manajemen Operasi (Edisi 7)*. Salemba Empat, Jakarta
- Herawati, Noknik Karliya, Januarita Hendrani, Siwi Nugraheni. 2014. Viabilitas Pertanian Organik dibandingkan Pertanian Konvensional. Laporan Akhir Penelitian. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan.
- Herri, Putri, N., dan Kenedi, J. (2006). Analisa Persepsi Masyarakat Terhadap Produk Hijau: Tinjauan Faktor Demografi, Psikologis, Sosial dan Budaya (Kasus Kota Padang). *Journal of Business & Management*, Vol. 2, No.1, pp: 1-9
- Irawan, Andrew dan Anastasia Vianney B. 2015. Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Artikel*. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

- Keles, I., dan Bekimbetova, T. 2013. Measuring Attitude Toward:Green” Purcase : A Study Of University Student in Kyrgystan, *Universal Journal of Industrial and Bussiness Management*. Vli 1. No 2. Pp: 46-49
- Khaniwale, Manali. 2015. Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation Research*. Vol.14, No.2. pp: 278-286.
- Khorniawati, Melisa. 2014. Produk Pertanian Organik di Indonesia: Tinjauan atas Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Pertanian Organik Lokal. *Jurnal Studi Manajemen*. Vol 8, No 2. Pp: 171-182
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT. Indeks, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lautiainen, Tanja. 2015. Factors Affecting Consumers Buying Decision in The Selction of Coffe Brand. *Thesis*. Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business.
- Mayang Pradma Putripeni, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen The Body Shop Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1): h:1-10
- Rahayu, Luh Made Pradnyani.; Yusri Abdilah, M. Kholid Mawardi. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*Vol. 43 No.1. hal: 121-131.
- Risyamuka, I Ketut dan Kastawan Mandala. 2015. Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di Restoran Sari Organik Ubud. *E-Journal Fakultas Eknomi dan Bisnis Universitas Udayana*. pp: 524-543.
- Rizky Kharismawan Shaputra. 2013. Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk kosmetik:. *Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013* : 47-53
- Saputri, Marheni Eka. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknolog*. Vol 15. No 2. Pp: 291-297.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, NugrohoJ. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Standar Nasional Indonesia. 2002. Sistem Pangan Organik SNI 01-6729-202

Stefani, Riska, Fuad Ahmadi, dan Iman Santoso. 2014. Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13. No. 2. Hal: 201-218.

SERVQUAL GAP DAN ANALISIS KOMPARATIF PERSEPSI KUALITAS LAYANAN : STUDI KASUS PADA PUSAT KESEHATAN MASYARAKAT DI KECAMATAN SUKAWATI KABUPATEN GIANYAR PROPINSI BALI

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja
Ni Made Satya Utami

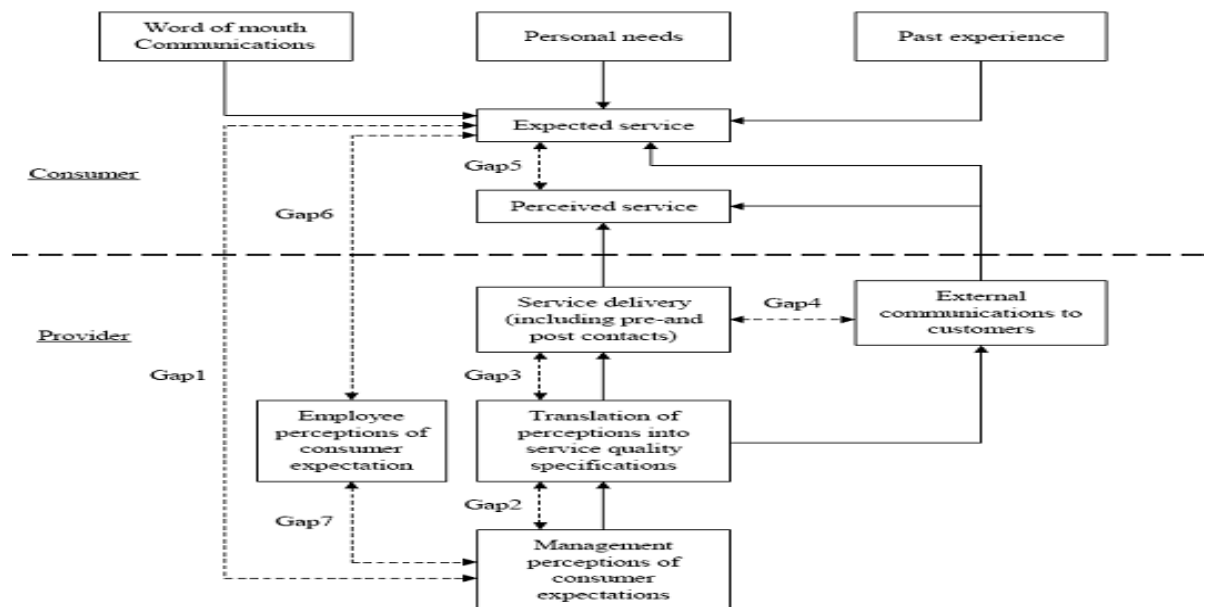
A. Service Quality (Servqual)

Salah satu hal yang paling umum dalam mengukur dan mengevaluasi suatu kualitas layanan dalam jasa kesehatan adalah *SERVQUAL (Service Quality)* yang termasuk didalamnya lima dimensi yaitu *tangibility, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* (Abolghasem *et al.*, 2013; Ramanujam *et al.*, 2011, Borie and Damanhoury *et al.*, 2013) Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2009), ada 5 dimensi pembentuk *Servqual* yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

B. Servqual GAP

Model kualitas jasa yang sangat populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah Model *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, V.A. Zeithaml, dan L.L. Berry. Model ini meliputi analisis terhadap lima kesenjangan (*gap*) yang berpengaruh terhadap kualitas jasa, sebagai penyebab kegagalan *service delivery* seperti yang tersaji pada Gambar 1:



Gambar 1
Model Kesenjangan Kualitas Layanan

Sumber : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985) dalam Permata (2013)

Adapun ketujuh kesenjangan yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam Kaihatu (2008) yaitu:

- Gap 1, Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen : Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan oleh para pelanggan secara tepat.
- Gap 2, Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa : Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, namun tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
- Gap 3, Kesenjangan antara spesifikasi jasa dan penyampaian jasa : Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat dan tidak mau untuk memenuhi standar.
- Gap 4, Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal : Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan.
- Gap 5, Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan persepsi terhadap jasa yang disampaikan : Sebagai akibat dari pengaruh yang diberikan dari sisi pelanggan dan kekurangan (gap) pada bagian dari penyedia layanan. Dalam hal ini, ekspektasi pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan pribadi, rekomendasi dari mulut ke mulut dan pengalaman masa lalu.
- Gap 6, Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi pegawai : Sebagai akibat dari perbedaan dalam memahami harapan pelanggan oleh penyedia layanan *Front-Line*

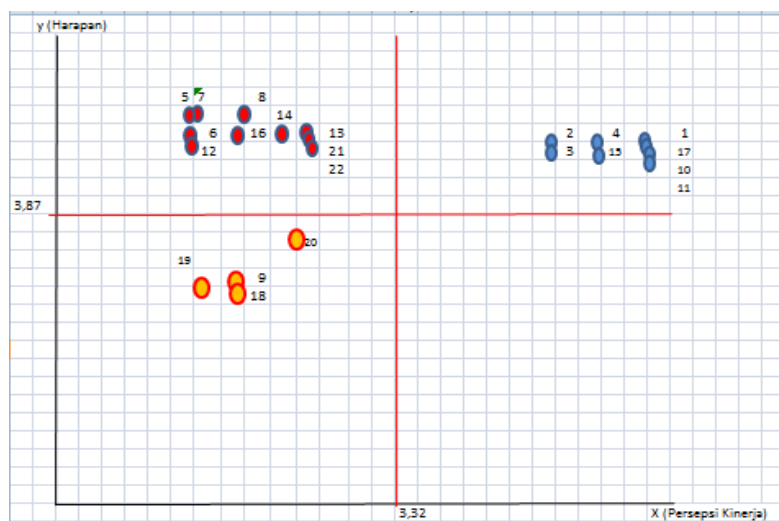
- g. Gap 7, kesenjangan antara persepsi pegawai dan persepsi manajemen: Sebagai hasil perbedaan dalam memahami harapan pelanggan antara manajer dan layanan penyedia layanan.

C. Analisis Sservqal Gap dan analisis komparatif

Analisis dilakukan di dua tempat yang berbeda yaitu di Puskesmas Sukawati I dan Puskesmas Sukawati II. Hasil analisisnya adalah sebagai berikut.

1. Tingkat kesesuaian persepsi dan harapan pengunjung Puskesmas Sukawati I

Sesuai dengan lampiran 1 maka gambar Diagram Kartesius adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Diagram Kartesius Pukesmas Sukawati I

Pada Gambar 3 Diagram Kartesius, terlihat bahwa letak dari atribut-atribut yang merupakan gambaran penilaian kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas jasa yang dirasakan pengunjung Puskesmas Sukawati I adalah sebagai berikut.

- Kuadran A (Faktor Kritis), menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pihak Puskesmas Sukawati I belum mampu melaksanakannya dengan baik, sehingga harus meningkatkan kinerjanya meliputi: fungsi banner dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat, kenyamanan tempat parkir, kebersihan/kehigienisan toilet, ketepatan jam operasional, kecepatan petugas kebersihan, kecepatan petugas pendaftaran,

kecepatan pelayanan medis, kecepatan petugas kebersihan, keakuratan informasi dari petugas loket dan pemberian informasi kesehatan dari dokter.

- Kuadran B, menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, Puskesmas Sukawati I telah melaksanakan sesuai dengan harapan konsumen sehingga kinerja harus dipertahankan, antara lain: kehandalan alat mesin antrian dalam menunjang layanan, kebersihan ruang tunggu, kelengkapan peralatan dokter, keadaan ruang apotek, kesopanan petugas loket pendaftaran, perlengkapan yang higienis dalam pemberian obat, peralatan yang higienis dari dokter dan kecepatan dalam proses pemberian obat di apotek.
- Kuadran C, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini, dianggap kurang penting oleh konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan UPT. Kesmas Sukawati I tergolong cukup. Atribut-atribut yang termasuk pada kuadran C, antara lain: Kemampuan pegawai di loket registrasi dalam memberikan informasi, Kesopanan / keramahan dokter/ bidan, Kesopanan/keramahan petugas apotek, Kesopanan/keramahan petugas lainnya
- Kuadran D, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen, namun kualitas pelayanan yang diberikan Puskesmas Sukawati I sangat baik. Dalam penelitian ini tidak ada kualitas layanan yang berada di kuadran D.

Uji Wilcoxon

Berdasarkan output "test statistik" diatas diketahui Asymp. Sig (2 tailed) bernilai 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya Terdapat perbedaan yang signifikan antara antara persepsi dan harapan pengunjung/ pasien pada Puskesmas Sukawati I .

Test Statistics^b

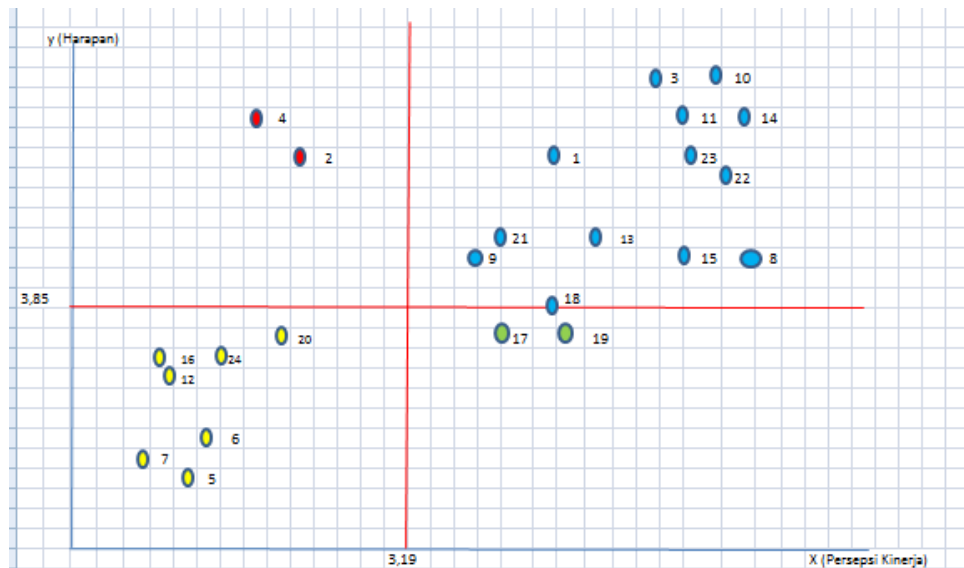
	Persepsi_1 - Harapan_1
Z	-4,286 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

2. Tingkat kesesuaian persepsi dan harapan pengunjung Puskesmas Sukawati II

Sesuai dengan lampiran 2 maka gambar Diagram Kartesius adalah sebagai berikut.



Gambar 4. Diagram Kartesius Pukesmas Sukawati II

Pada Gambar 4 Diagram Kartesius, terlihat bahwa letak dari atribut-atribut yang merupakan gambaran penilaian kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas jasa yang dirasakan pengunjung Puskesmas Sukawati II adalah sebagai berikut.

- Kuadran A (Faktor Kritis), menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pihak Puskesmas Sukawati II belum mampu melaksanakannya dengan baik, sehingga harus meningkatkan kinerjanya meliputi: keadaan ruang apotek yang menjadi satu dengan loket pembayaran, kebersihan ruang tunggu.
- Kuadran B, menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, Puskesmas Sukawati II telah melaksanakan sesuai dengan harapan konsumen sehingga kinerja harus dipertahankan, antara lain: kehandalan mesin antrian dalam menunjang pelayanan, kelengkapan peralatan dokter, ketepatan jam operasional, kemampuan pegawai registrasi dalam memberikan informasi yang jelas, penggunaan perlengkapan yang higienis, perlengkapan higienis petugas apotek, kecepatan petugas registrasi dalam melayani, kecepatan layanan dokter, kecepatan layanan petugas apotek, kesopanan dokter, pemberian informasi yang penting dari dokter, petugas apotek memberikan informasi yang penting bagi pasien.
- Kuadran C, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini, dianggap kurang penting oleh konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan Puskesmas Sukawati II tergolong cukup poster/ banner untuk memberikan informasi, kenyamanan tempat parkir, perhatian petugas lain pada pasien.
- Kuadran D, menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen, namun kualitas pelayanan

yang diberikan Puskesmas Sukawati II sangat baik yaitu kesopanan petugas loket pendaftaran dan keramahan petugas apotek.

Uji Wilcoxon

Berdasarkan output “test statistik” diatas diketahui Asymp. Sig (2 tailed) bernilai 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima artinya Terdapat perbedaan yang signifikan antara antara persepsi dan harapan pengunjung/ pasien pada Puskesmas Sukawati II .

Test Statistics^b

	Persepsi_1 - Harapan_1
Z	-4,286 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Daftar Pustaka

- Abiodun, Abolaji Joachim. 2010. Attributes of Primary Health Care Services in Nigeria. *Journal of Health Management* . 1 (12). Pp:39- 54
- Abolghasem , G.H., S.M Tabatabaei, a. Akbari, s.Sarkhosh and s. Khorasan. 2013. Using The Service Quality gaps Model (SERVQUAL) in Imam Khomeini Teaching Hospital. 2012. *Health Admin* 16. Pp: 7-18.
- Akter, M.S., Upal, M. and Hani, U. 2008. “Service quality perception and satisfaction: a study over sub-urban public hospitals in Bangladesh”. *Journal of Services Research*. 12 (1), pp. 125-146.
- Anjaryani. 2009. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Pelayanan Perawat di RSUD Tugurejo Semarang*.
- Borie, H.M.A and S.A.M Damanahouri. 2013. Patient Satisfaction of Service Quality in Saudi Hospitals: A SERVQUAL Analysis. *International Journal of Health Care Quality Assurance.*, 26(1). Pp: 20-30.
- Fandy, Tjitono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media. Malang
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 10(1). Pp: 66-83.
- Martin, Michael J. 2016. Customers Determination Of Service Quality and Satisfaction In A Return/ Repair Process: A Quantitative Study. *International Academy of Marketing Studies Journal*. 20(1). Pp: 36-52
- Matin, Behzad Karami; Satar Rezaei, Mehdi Moradinazas, Mohammad Mahboubi, Mari Atae. 2016. Measurement of quality of Primary Health Services by Servqual Model: Evidence Frome Urban Health Centers In West Of Iran. *Reaserch Journal of Medical Sciences*. 10 (5). Pp: 475-480.

- Mostert, PG. 2009. *Costumer Perception*.
<http://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/27411/03chapter3.pdf?sequence=4>
- Permata, Irma Sari dan Asriyal. 2013. Kesenjangan (GAP) Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Studi Kasus Minimarket X di Jakarta Timur. *Jurnal Liquidity*. 2(2). P: 127-136.
- Pickens, Jeffrey. 2013. *Attitude and Perception. Chapter 3*.
- Ramanujam P.G. 2011. Service Quality in Health Care Organization a Study of Corporate Hospitals in Hyderabad. *Health Manage*, 13: 177-202.
- Ramseook, Prabha; Soolakshna D. Lukea, Perunjodi Naidoo. 2010. *Service Quality in The Public Service. iInternational Journal Of Management and Marketing Research*. 3(1). Pp: 37-50.
- Siddiqui , Nazlee and Shahjahan Ali Khandaker. 2007. Comparison of Services of Public, Private and Foreign Hospitals from the Perspective of Bangladesh Patients. *HEALTH POPUL NUTR*. 25 (2).P: 221-230
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Utama, Agung. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakara Usada Kelaten. *OPSI*. 1(2) pp: 96-110.
- Yousapronpaiboon, Khanchitpol and William C. Johnson. 2012. Measuring hospital out-patient service quality in Thailand. *Leadership in Health Services*. 25(4). P: 338-355.
- Zahra, Syarifa dan Andik Matulesy. 2012. Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Pesona, Jurnal Psikologi Indonesia*. 1(2). Pp: 122-129
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. 2012. *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York, NY.

PENGARUH *GREEN AWARENESS* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

I Made Surya Prayoga

A. Isu Lingkungan Dalam Dunia Marketing

Eksplorasi alam sangat membutuhkan kesadaran masyarakat untuk menjaga kelestariannya. Ketidakseimbangan alami akan menyebabkan bencana alam dan akan memberikan dampak negatif bagi masyarakat di sekitarnya (Chen & Chai, 2010). Ada beberapa indikasi yang telah terjadi karena ketidakseimbangan alam seperti pemanasan global, banjir, tanah longsor, dan banyak lagi (Yemisi, et al, 2008). Kesadaran masyarakat sebagai konsumen sangat penting. Kesadaran hijau sangat dibutuhkan sebagai pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian (Suki, 2013). Konsumen harus teliti dalam memilih dan menilai produk tersebut untuk dikonsumsi (Gan et al., 2008; Prakash, 2002). Konsumen yang bertanggung jawab secara lingkungan sangat penting karena pembelian barang yang tidak direncanakan dapat sangat merusak lingkungan hidup (Ayodele, et al, 2017). Masyarakat yang peduli dengan kelestarian lingkungan akan mengubah perilaku konsumsinya seperti melakukan penghematan atau mengganti barang konsumsi dengan barang yang lebih ramah lingkungan (Moser, 2015; Young et al., 2010).

B. Dimensi Dari *Green Awareness*

Green Awareness memiliki 4 dimensi, yaitu *Environmental Concern* atau Fokus pada isu-isu lingkungan yang berkembang. Menurut Weigel dalam Joshi (2012), kepedulian lingkungan dapat dianggap sebagai perhatian terhadap fakta-fakta dan perilaku dari diri sendiri dengan konsekuensi tertentu untuk lingkungan sekitar. Kepedulian lingkungan juga dianggap sebagai sebuah evaluasi atau sebuah sikap terhadap fakta, baik dari dirinya maupun perilaku orang lain yang membawa dampak pada lingkungan (Fransson & Graling, 1999).

Dimensi lainnya adalah *Awareness of Green Product* dimana Sebuah produk ramah lingkungan memiliki ciri-ciri tidak beracun atau mengandung bahan berbahaya (non-toxic), tumbuh secara organik, dapat di daur ulang, tidak diuji coba pada hewan, tidak menyebabkan polusi terhadap lingkungan, kemasan minimal, dan mengandung bahan alami, bahan daur ulang, serta bahan kimia yang diizinkan (Ottman 1998, Pavan 2010 dalam Suki, 2013). Sementara Liu dan Wu (2009 dalam Durif et al, 2010) berpandangan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang bahan baku, penjualan, pemanfaatan, dan pengelolaan limbahnya dapat di daur ulang, mengurangi polusi dan hemat energi. Berikutnya adalah *Awareness of Price*. Harga adalah atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membuat keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen jarang memilih produk ramah lingkungan jika harganya lebih mahal (Blen dan Ravenswaay, 1999; D'Souza et al, 2006) dalam Suki 2013). D'Souza (2006) menyatakan bahwa semua produk yang ditawarkan seharusnya memenuhi kriteria produk ramah lingkungan tanpa adanya pengurangan kualitas atau harga premium. Dimensi terakhir adalah *Awareness of Brand Image* dimana Citra menurut

Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

C. Hubungan Green Awareness Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan terhadap pilihan alternatif yang ada. Kotler dan Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan tentang produk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000).

Dimensi kepedulian lingkungan terkadang tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan bukan merupakan faktor yang penting dalam melakukan pengambilan keputusan melakukan pembelian oleh konsumen. Masih ada faktor-faktor yang lain yang di lebih penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen misalkan faktor harga produk. Sementara kepedulian terhadap produk hijau mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa tingginya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan seperti ketersediaan, manfaat, dan fitur produk ramah lingkungan yang dapat memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Pemasar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan melakukan Green Advertising secara masif untuk meningkatkan pembelian produk ramah lingkungan. Kepedulian harga mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang lebih rendah dibanding produk lain dan lebih rendah dibanding harga pasar. Biasanya produk ramah lingkungan berukuran lebih kecil dengan harga premium. Meskipun begitu, terdapat kelompok konsumen yang mau membayar dengan harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan (Bang 2000). Kepedulian citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa kepedulian konsumen terhadap citra merek merupakan faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek dilihat dari atribut, fitur-fitur dan kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk bukan karena siapa pembuatnya dan siapa saja pemakainya, namun karena isi dan kualitas dari produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Ayodele, Adeola Adetola, Panama, Amos Ejiro & Akemu, Eguononefe. 2017. Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally-Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria. Nnamdi Azikiwe University Awka, Journal of Economics and Sustainable Development Vol.8, No.22.
- Bang, H., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J. & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17(1), 6-26
- Chan, Ricky Y.K & Lorett B. Y. Lau. 2000, "Antecedents of Green Purchase: A Survey in China," *Journal of International Consumer Marketing*, 9:1, pp. 43-55.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation". *Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2.

- Durif, F., Bolvin, C., & Julien, C. 2010. In Search of a Green Product Definition. *Innovative Marketing* 6 (1): 25- 33.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fransson, N., & Graling, T. (1999). Environmental Concern: Conceptual Definition, Measurement Methods, and Research Findings. *Journal of Environmental Psychology*, 369-382.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan. *Global Journal of Manajement and Business Research*.
- Joshi, P. 2012. Effects of Environmental Concern & Social Norms on Environmental Friendly Behavioral Intentions. *Business Intelligence Journal*. Vol. 5.No. 1. pp. 169-175.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Ottman, J, 1998. "Developing Green Products: Learning From Stakeholder". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10 (1), 22-43.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Rumpoko, Urza Aurora Dewi. 2016. *Efek Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. Skripsi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya.
- Suki, Norazah Mohd..2013. Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from Malaysia. *Universiti Sains Malaysia*, Vol. 9, No. 2, 49-63.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta. 510 hal.

STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING MELALUI ATRAKSI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN AGROWISATA KOPI LUWAK DI BALI

Pande Ketut Ribek, SE.,MM

Yenny Verawati,SE., MSi

A. Strategi Keunggulan Bersaing

Strategi merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan (Kotler, 2008:25). Keunggulan strategi yang tepat berupa keunikan, harga bersaing, jarang di jumpai, tidak mudah ditiru (Bharadwaj *et al.*, (1993). strategi yang dijalankan haruslah kompetitif untuk mencapai keuntungan kompetitif yang berkelanjutan atas *sustainable competitive advantage* (SCA) Bharadwaj (Kanagal, 2010). Keunggulan atau kekuatan dalam agrowisata mampu melahirkan produk-produk kreatif dan inovasi berupa gagasan serta ide dalam menciptakan pelayanan berupa atraksi produk. Tujuan dari penciptaan produk kreatif dan inovatif semata-mata untuk mendapatkan hasil maksimal yang memiliki nilai ekonomi dan dapat memenangkan persaingan. Inovasi produk atau layanan bertujuan untuk menggunakan perkembangan teknis baru; dan, produk dan layanan yang mengandung konsep keberlanjutan, sebagai alat diferensiasi (Fisk, 2010: 144).

Sedangkan menurut Michael E. Porter dalam Warren J. Keegen (2007:2), strategi persaingan terdapat lima kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industri yang terdiri dari: ancaman dari pendatang baru, ancaman dari produk atau jasa pengganti, kekuatan tawar-menawar dari pemasok, kekuatan tawar-menawar dari pembeli, dan persaingan kompetitif di antara anggota industri. Porter juga mengemukakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Semua perusahaan selalu berusaha secara kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Definisi strategi menurut Michael E. Porter adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengguguli pesaing dalam industry sejenis. Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, deferensiasi, dan focus.

B. Posisi agrowisata kopi luwak di tengah persaingan bisnis

Agrowisata kopi luwak memiliki strategi yang unik dan berbeda dengan tujuan untuk memenangkan persaingan. Kreatif dan inovatif merupakan hal yang sangat penting untuk berbenah dalam mencapai keunggulan bersaing. Kreatif dan inovatif suatu produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Persaingan yang ketat juga memotivasi manajemen perusahaan dan juga para pelaku bisnis

di bidang agrowisata khususnya agrowisata *coffee luwak* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Keunggulan atau kekuatan usaha produk kopi luwak mampu melahirkan produk-produk kreatif dan inovasi berupa gagasan serta ide dalam menciptakan produk baru. Dalam memenangkan persaingan, suatu perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai selera dan perubahan zaman.

Produk kopi yang diminati oleh konsumen baik lokal, nasional, maupun manca Negara adalah sama, akan tetapi untuk mendapatkan cita rasa yang unik dan berbeda dari produk kopi tersebut harus memiliki keahlian yang unik baik itu dalam penyajiannya maupun pelayanannya, sehingga perusahaan mampu memenangkan suatu persaingan. Dalam memenangkan persaingan, suatu perusahaan harus selalu mencari inovasi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Tingkat persaingan yang sangat ketat mengharuskan seluruh masyarakat dunia pelaku usaha di era pemasaran 4.0 yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya harus memobilisasi seluruh potensi dan kekuatan yang dimilikinya agar dapat bersaing.

Kopi luwak termasuk dalam kopi termahal di dunia dan menjadi idola di kalangan penikmat kopi sehat karena rendah kafein lewat proses fermentasi dengan bantuan enzim luwak. Nilai jual dan respon pasar yang ditujukan pada masyarakat baik lokal maupun international sangat positif. Kondisi ini membuat para petani kopi luwak mendapatkan harapan yang gemilang. Pemerintah juga harus terus membantu dari sisi pemasaran dan rutin mengadakan evaluasi kesehatan luwak lewat melalui dinas terkait. Kendala yang dihadapi oleh para petani adalah jumlah luwak yang terbatas sehingga kuota kopi yang dihasil masih kurang dari kebutuhan.

C. kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang di hadapi oleh Agrowisata Coffee luwak di Bali dalam persaingan.

Dengan menggunakan analisis baik internal maupun eksternal akan mampu mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Agrowisata *coffee luwak* mempunyai kekuatan yaitu: lokasi agrowisata yang strategis, produk, fasilitas, pelayanan, dan kerjasama. Sementara kelemahan jenis dan model produk serta kemasan hamper sama antara produk yang di perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga kelihatan monoton dan tidak menarik. Peluang agrowisata ini sangatlah menjanjikan dikarenakan sebagian besar masyarakat yang datang dan berkunjung adalah peminat kopi yang natural dan tidak mengandung *coffeein*, sehingga perlu mengkonsumsi *coffee luwak* yang sudah dinetralisir oleh enzim pada binatang luwak tersebut. Ancamannya agrowisata coffee luwak banyaknya bermunculan usaha yang sama dalam jarak yang dekat antara agrowisata satu dengan yang lainnya.

D. Strategi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah cara mengembangkan produk melalui inovasi inovasi secara berkelanjutan. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Cooper (2000: 38) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

E. Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar dari yang sempit ke pasar yang lebih luas, sehingga produk mampu memperluas pasar dan menguasai pangsa pasar yang semakin luas. Strategi pengembangan pasar adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada para pedagang dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan pasar dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pengembangan pasar harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal pasar melalui analisa keunggulan dan kelemahan pasar, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi pasar dari lingkungannya. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan berbagai istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Pengembangan pasar pada wilayah yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas dan tingkat kunjungan yang meningkat tiap tahunnya, maka sebaiknya pihak manajemen melakukan promosi yang lebih gencar ke wilayah-wilayah tersebut dengan meningkatkan kerjasama melalui pramuwisata sebagai

pemberi informasi wisatawan, pada perusahaan-perusahaan besar yang ada di daerah asal wisatawan yang belum digarap secara maksimal.

F. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar yang dapat dilakukan dengan mencari pasar yang lebih besar untuk produk yang sudah ada sekarang dengan usaha pemasaran yang lebih gencar. Pasar Eropa dan Amerika yang menjadi target pasar utama harus tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi efektivitas pemasarannya. Dengan pertimbangan tersebut, disamping pertimbangan-pertimbangan lainnya, promosi sangat perlu dilakukan seperti hasil analisis matrik IE sangat didukung dengan pelaksanaan promosi yang gencar terutama pada produk yang memiliki kualitas. Kegiatan yang dapat dilakukan Agrowisata *coffee luwak* diantaranya:

- a) Melakukan pengiklanan yang gencar dan selektif pada produk coffee luwak. Untuk promosi dapat dilakukan melalui iklan di media seperti dengan melakukan promosi lewat internet. Periklanan pada media tersebut dilakukan mengingat target pasar Agrowisata *coffee luwak* sebagian besar mengarah kepada pasar seperti Eropa, dan Amerika sebagai pangsa pasar utama.
- b) Personal Selling. Personal selling yang dilakukan Agrowisata Negari coffee luwak perlu di tingkatkan, terutama dilakukan oleh Sales and Marketing Team untuk melakukan sales call ke perusahaan yang diajak bekerjasama.
- c) Promosi Penjualan. Promosi penjualan perlu ditingkatkan terutama produk-produk selain kopi luwak, karena produk pada agrowisata ini kurang dipromosikan, sehingga penjualannya terus menurun. Untuk itu juga diharapkan kedepannya melakukan promosi dengan gencar pada produk selain kopi luwak sebagai pelengkap produk agrowisata.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2003. *Pemasaran Stratejik (Jasa Pendidikan)*. Penerbit, Alfabeta Bandung
- Anggraini, Amelia. 2009. "Usulan Perumusan Strategi Perusahaan dengan Analisis SWOT: Studi Kasus PT. Saung Angklung Udjo Bandung". *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Padjajaran.
- Anomim. 2002. *Guidebook For Developing Your Activity's Marketing Plan*.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko(2008), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Borza dan Bordean. 2008. "Implementation of SWOT Analysis in Romanian Hotel Industry". *An Enterprise Odyssey, International Conference Proceedings*. P. 1623.
- Bozac, Marli Gonan dan Darko Tipuric. 2006. *Top Managements Attitude - Based SWOT Analysis in the Croatian Hotel Industry*. *Journal Ekonomi Pregled*, 57 (7-8) p. 429-474.
- Bryson, John M. 2007. *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Chandrawati, Ayu. 2010. Rumusan Strategi Bisnis Pada Hotel Ratu (Ex.Queen Hotel) di Kota Denpasar. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Cravens, D. W., 1995, *Pemasaran Strategis*, Jilid 1-2, Edisi Terjemahan, Erlangga, Bandung.
- David, R.Fred 2006. *Strategic Management: Concepts and Cases*. 10th Edition. (Manajemen Strategis: Konsep-Konsep dan Kasus). Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- _____, 2009. *Manajemen Strategic Konsep*, Edisi 12 (Edisi Bahasa Indonesia dari Strategic Management 12th ed), Salemba Empat, Jakarta.
- Dewi, I G. A. A. T. 2004. Formulasi Strategi Maya Ubud Resort and Spa. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Duartha. 2008. Formulasi Strategi Pemasaran Hotel-Hotel Melati Di Kawasan Wisata Ubud. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Dube, Lorette dan Leo M. Renaghan. 2000. *Marketing Your Hotel to and Through Intermediaries: An Overlook Best Practice*. Cornell Hotel and Restaurant Quarterly. P 73-83. USA: Cornell University.
- Freddy Rangkuti, 2008. *Analisis SWOT, Teknik membedah kasus bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Hermawan Kertajaya, 2006, *On Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Handoko, Hani. 2003. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: anggota IKAPI.
- Justine, T. Sirait, 2006. *Memahami Aspek-Aspek Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*, Penerbit Grasindo, Jakarta.
- Jajat Kristanto, 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Jennings, Gayle. 2001. *Tourism Research*. Queensland: John Wiley and Sons Australia Ltd.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir, dkk, 2010. *Study Kelayakan Bisnis*, Prenada Media Group, Jakarta.
- _____, 2010. *Kewirausahaan*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler & Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 1 edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjoroadi, Savitri. 2009, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial Bisnis & Birokrasi, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Jan—Apr 2009, hlm. 45-52 ISSN 0854-3844 Volume 16, Nomor 1
- Lambjr Charles W., Crittenden, Victoria L., Cravens, David W. 2002. *Strategic Marketing Management Cases* 7th Edition. New York : McGraw-Hill Companies.
- Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid I edisi keempat. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- Morrison, Alison J. 2002. Marketing Strategic Alliances: The Small Hotel Firm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 6:3. USA: MCB University Limited.
- Morrison. 2002. *Hospitality and Travel Marketing*. Third Edition. Australia: Delmar Thompson Learning.
- Peters, Jan Hendrik dan Ameijde, Lenny Van. 2003. *Hospitality In Motion. State of the Art in Service Management*. Jakarta: PT Gramedia PustakaUmum.
- Porter, M. 1980. *Competitive Strategy*. New York : Free Press.
- Pradnyaputr, 2005. Formulasi Strategi Korporat Pada Three Brothers Bungalows di Legian-Kuta. *TesisMagister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Prasetya, Dicky Imam. 2002. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 3, p. 219-240.
- Rusmiati, 2009. *Manajemen Pemasaran 1*, Buku ajar mata kuliah manajemen, Universitas Warmadewa. Denpasar.
- Reid, D dan Bojanic, C. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second Edition. Prentice Hall International, Inc.
- Stemersck, Stefan dan Gerald J.Tellis. 2002, Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol66.p55- 72.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 2008. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Penerbit, Alfabeta. Bandung
- Triyuni, Ni Nyoman. 2005. Formulasi Strategi Bauran Pemasaran Wisata MICE Pada Inna Grand Bali Beach. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Udayana.
- Tri Pratiwi Saraswati, 2013. Formulasi Strategi Bersaing dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran pada Bali Hyatt Hotel. *Tesis Magister Manajemen*. Universitas Warmadewa.
- Umar Dr.Husein, 2013. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Penerbit PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- WarrenJ. Keegen , 2007. *Manajemen Pemasaran Global*, Penerbit PT MACANAN JAYACEMERLANG
- Yu, Larry dan Gu Humin. 2005. Hotel Reform in China: A SWOT Analysis. *The Journal of Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 46, no. 2. p 153-169. US

ENTREPRENEURIAL MARKETING DALAM KINERJA PEMASARAN

Ni Putu Yeni Astiti

Ni Nyoman Ari Novarini

A. Entrepreneurial Marketing dalam UMKM

Entrepreneurial marketing merupakan konsep yang awalnya muncul pada pelaku usaha skala kecil atau pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya. Pendekatan pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan kotingensi yang lebih sesuai, ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada UKM (Stokes 2000). Kemunculan konsep *entrepreneurial marketing* merupakan respon dari beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara teori pemasaran tradisional dan praktek pemasaran pada pelaku usaha kecil dan menengah, atau UKM (Ionita 2012).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000,.23). menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Hadiyati (2010) menyatakan bahwa, survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan dalam

masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi. mampu menciptakan suatu kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Aspek penting dari pemasaran ini diteliti dalam konteks usaha kewirausahaan untuk melihat bagaimana teori pemasaran sesuai dengan praktek kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dijalankan oleh wirausaha menunjukkan perbedaan dari konsep yang dikemukakan dalam pemasaran konvensional. Dengan adanya asumsi perilaku berbeda yang melandasi konsep teori dari pemasaran dan kewirausahaan, mungkin ini tidak menjadi suatu masalah. Pemasaran konvensional dianggap sebagai sebuah proses terorganisir dan terencana. Konsep pemasaran konvensional berasumsi bahwa untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar formal. Hasil analisa pasar akan digunakan sebagai dasar pengembangan produk atau jasa baru dalam merespon kebutuhan konsumen.

Perilaku kewirausahaan di lain pihak dapat dikatakan sebagai perilaku yang merepresentasikan aktivitas lebih informal dan tidak terencana yang mengandalkan intuisi dan energi dari individu untuk mewujudkan kegiatan usaha (Day, John, Reynald, Pane, Lancaster, Geoff, 2006). Pernyataan ini menjelaskan bahwa manajer- pemilik usaha kecil dan menengah perlu mengkombinasi antara pemasaran konvensional dengan kewirausahaan. Manajer-pemilik usaha kecil dan menengah selama ini mempunyai anggapan bahwa konsep pemasaran sebagai sesuatu yang dilakukan perusahaan besar (Stokes, 2007). Dengan konsep pemasaran yang selama ini diterapkan dalam perusahaan besar dan dengan banyaknya teks buku yang menjadi asal dari konsep dan studi kasus, maka sudah waktunya untuk mempelajari proses pemasaran dalam konteks perusahaan kecil untuk menghasilkan pemahaman tentang "marketing entrepreneurial" yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya.

Industri yang berhasil dalam usahanya adalah industri yang mampu menciptakan formulasi strategi yang tepat, karena strategi yang tepat dapat menentukan keberhasilan UKM dan bisa bersaing pada pasar global. Tujuan

perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

B. Inovasi dalam Entrepreneurial Marketing UMKM

Para pemilik UKM dalam menghasilkan produk berusaha mengikuti teknologi baru yang lebih efisien dengan harapan produk yang dihasilkan benar-benar mampu memberikan jaminan atas kepuasan konsumen. Suatu usaha yang tidak memiliki kemampuan atau memiliki kemampuan yang lemah dalam memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa tertinggal dan inovasi bisa dilakukan oleh kompetitor dan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk. Suatu usaha yang berkemampuan memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal serta proses memasarkan produk menjadi lebih baik.

C. Kreativitas dalam Entrepreneurial Marketing UMKM

Terkait dengan kreativitas para pemilik usaha maka dapat diketahui usaha para pemilik dalam melakukan proses produksi selalu berusaha untuk membuat produk yang bervariasi dalam ukurannya, membuat produk dengan desain yang berbeda dan benar-benar mampu bersaing dengan produk sejenis, menciptakan produk yang memiliki motif yang berbeda dengan motif produk pesaing memberikan dukungan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan. Pada sisi yang lain kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan cara-cara baru yang lebih komunikatif, berusaha menciptakan produk yang menarik dan berusaha mencari peluang usaha yang baru memberikan jaminan bahwa kegiatan dalam memasarkan produk dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

D. *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas yang sudah dilakukan serta berdampak pada kinerja pemasaran dapat diatasi dengan pendekatan *Entrepreneurial marketing*. Dengan pendekatan *Entrepreneurial marketing* menggabungkan unsur kewirausahaan yaitu peluang, proaktif, berani mengambil risiko dan Pemasaran yaitu fokus pada pelanggan, memanfaatkan

sumber daya, penciptaan nilai dan mendapatkan legitimasi, sehingga permasalahan pemasaran dan biaya produksi yang tinggi dapat diatasi. Dengan UKM melakukan pendekatan *Entrepreneurial marketing* diharapkan terjadi peningkatan pertumbuhan penjualan, profit margin dan kinerja pemasaran. Man, Thomas, Theresa, Snape, Ed (2008) menyatakan bahwa entrepreneur lebih suka pemasaran interaktif (*marketing interaktif*). Manajer atau pemilik usaha kecil merupakan pihak yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan target pasar karena memiliki preferensi kuat dalam kontak personal dengan konsumen dan tidak melalui *marketing impersonal* melalui promosi massa. Hubungan melalui pembicaraan sebagai suatu cara untuk mendengar dan merespon suara konsumen dan tidak melakukan penelitian pasar formal untuk memahami pasar.

Marketing interaktif untuk usaha kecil berisi responsivitas atau kemampuan untuk mengkomunikasikan dan merepon cepat konsumen individu. *Entrepreneur* berinteraksi dengan konsumen individu lewat *personal selling* dan pendekatan pembentuk hubungan, yang nantinya bukan hanya memastikan pesanan, tapi juga memberikan rekomendasi ke konsumen. Manajer-Pemilik menekankan pada pentingnya hubungan personal dalam membentuk sebuah basis konsumen (Petruska, 2007).

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2000). "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". Research Paper Series. No.01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Hidayati Ermani (2012). Kreativitas dan Inovasi pengaruhnya terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan Vol. 1, No. 3 September 2012*
- Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid I*, Penerbit: PT. Indeks Kelompok Media, Jakarta.
- Petruska, 2007. *The Marketing Of Research and Development at The University. Departemen of Applied Economics Budapest University of Technology and Economics, Hungary. Periodica Polytechnica SER. Soc.Man SCI, Vol 9, No.1 PP 35-42.*

Stokes, David. 2000. *Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation From Qualitative Research*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 3, Number 1, pp. 47 – 54.

Stokes, David. 2000. *Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation From Qualitative Research*. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Volume 3, Number 1, pp. 47 – 54.

STRATEGI BISNIS PADA UMKM DI KOTA DENPASAR

Ni Putu Yeni Astiti

I Gusti Ngurah Bagus Gunadi

A. Strategi Bisnis Bagi UMKM

Dalam rangka meningkatkan perekonomian Indonesia peranan usaha kecil sangat diperlukan. Bahkan diharapkan dimasa depan, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) bisa menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Pengembangan UKM itu sendiri semakin mendapat dukungan dari pemerintah yang tercermin dari berbagai usaha yang dilakukan dalam memberdayakan perekonomian rakyat di pedesaan. Hal itu dilaksanakan pemerintah antara lain melalui perbaikan infrastruktur, perbaikan fasilitas bagi pengembangan ekonomi rakyat dan memberikan subsidi dalam investasi.

Ditengah gejolaknya sosial politik yang terjadi ditengah air maupun global tentunya membawa dampak pada perekonomian dan dunia usaha saat ini. Ini akibat maraknya kasus baik di Indonesia maupun dunia, kenyataan seperti ini jelas menambah berat persaingan industri-industri yang ada termasuk UKM dalam merebut konsumen agar mau membeli hasil produksinya. Oleh karena itu industri yang berhasil dalam usahanya adalah industri yang mampu menciptakan formulasi strategi yang tepat, karena strategi yang tepat dapat menentukan keberhasilan UKM dan bisa bersaing pada pasar global. Bagaimanapun UKM paling dominan peranannya dalam peningkatan hasil usaha kecil di daerah Bali pada umumnya dan kota Denpasar khususnya.

Apalagi dalam situasi perdagangan luar negeri dimasa mendatang, pengusaha harus bisa kreatif mencari peluang baru serta informasi yang ada. Dengan demikian strategi bersaing harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan UKM dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang dimasa mendatang. Strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi industri dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama industri itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (William F. Glueck, 1999:13). Setiap UKM yang ingin

meningkatkan nilai penjualan agar dapat hidup harus memiliki perencanaan strategis. Tujuan dari perencanaan strategis adalah agar UKM dan menengah dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. Dengan diterapkan suatu strategi pemasaran yang tepat, yang nantinya dapat meningkatkan jumlah nilai penjualan sehingga keuntungannya pun meningkat.

Masalah yang selalu ada di dalam pemasaran suatu produk biasanya berkisar dari pertumbuhan pasar yang ada sehingga merangsang pesaing untuk memasuki pasar yang sama. Selain itu keberhasilan suatu UKM sudah saatnya harus memahami dan berusaha bagaimana menyesuaikan diri dengan pasar yang terus menerus berubah. Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah, dimana tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Kotler, 2001:74)

Melihat ketatnya persaingan yang ada, maka semakin disadari perlunya suatu strategi yang berorientasi pada pesaingnya, dimana perusahaan harus selalu berusaha mencari titik lemah dari posisi para pesaingnya, yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang tidak dilayani oleh pesaing atau dilayani tetapi kurang memadai, baik untuk barang maupun jasa yang dihasilkan. Pengembangan segmen usaha kecil dan menengah diseluruh dunia, belakangan ini semakin sangat menarik perhatian para pakar termasuk Indonesia. Terdapat dua hal penting yang melatarbelakangi munculnya hal tersebut; Pertama UKM terbukti ampuh sebagai penyelamat dalam krisis ekonomi yang melanda industri ; Kedua, segmen UKM di temukan di segala sektor ekonomi, mulai yang berteknologi sederhana hingga relatif canggih.

UKM adalah merupakan sektor yang dominan dalam rangka meningkatkan hasil usaha industri di kota Denpasar, dimana industri kecil sangat mempunyai peranan dalam pertumbuhan dunia pariwisata, apalagi kota Denpasar merupakan daerah yang paling dominan didatangi wisatawan baik asing maupun domestik. Dengan demikian persaingan antar industri kecil di kota Denpasar begitu ketatnya.

B. Analisis Swot

Menurut Freddy Rangkuti (2004 : 30) yang dimaksud dengan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. *Strenght* (kekuatan) adalah merupakan sumber daya ketrampilan atau keunggulan relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan yang dapat dilayani atau hendak dilayani. Kekuatan berkaitan dengan sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan faktor-faktor lain.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.
3. *Opportunies* (Peluang) yaitu suatu situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Perubahan-perubahan dalam keadaan bersaing, atau peraturan, perubahan teknologi, serta hubungan pembeli dan pemasok yang diperbaiki dapat menjadi peluang bagi perusahaan.
4. *Threats* (ancaman) adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, ancaman adalah rintangan-rintangan utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, daya tawar pembeli, perubahan teknologi dan peraturan baru dapat menjadi ancaman bagi perusahaan.

C. Analisis Swot di UMKM Kota Denpasar

1. Lingkungan Internal

a. Kekuatan (Strength)

1) Fleksibilitas

UMKM memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dengan keinginan pasar yang cenderung berubah-ubah. Berbeda dengan usaha dengan skala besar, lingkup UMKM yang cenderung terbatas membuat UMKM dengan cepat menangkap keinginan konsumen dan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pasar.

2) Inovatif

Lingkup organisasi UMKM yang relatif sempit, mempermudah untuk melakukan inovasi terhadap produk yang akan dihasilkan, karena proses munculnya inovasi produk dapat dituangkan setiap saat dari seluruh karyawan dengan melihat fenomena yang terdapat di pasar.

3) Mudahnya mendapat bahan baku

Mayoritas UMKM di Denpasar menghasilkan produk dengan memanfaatkan sumber daya dan bahan baku yang berasal dari sekitar wilayah mereka. Mudahnya mendapatkan bahan baku ini membuat UMKM mampu mengontrol kualitas bahan baku yang diinginkan dan memproduksi secara kontinyu.

4) Harga Bersaing

UMKM umumnya tidak mengandalkan merk dagang, namun bersaing melalui harga yang terjangkau. Melalui penggunaan bahan baku yang berasal dari daerah lokal, maka UMKM dapat menekan biaya produksi dan mampu memberikan harga jual yang relatif murah.

5) Loyalitas Karyawan

Ukuran perusahaan yang kecil membuat komunikasi antar karyawan dan pemilik berjalan dengan baik. Komunikasi yang baik akan membuat karyawan merasa dihargai dan meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

6) Produk yang berkualitas

UMKM di Denpasar telah dikenal dengan produk-produk yang berkualitas serta memiliki keunikan tersendiri. Faktor inilah yang membuat produk yang dihasilkan disukai pasar dan mampu terjual dengan baik.

b. Kelemahan (Weakness)

1) Keterbatasan Modal

UMKM di Denpasar mengalami kesulitan dalam permodalan, sementara modal menjadi hal yang penting untuk pengembangan perusahaan.

2) Keterbatasan SDM

Untuk terus berinovasi, UMKM harus didukung oleh SDM yang memadai yang memiliki keterampilan tinggi, memahami teknik pemasaran dan akuntansi untuk meningkatkan produksi dan kinerja UMKM.

3) Keterbatasan Teknologi

Mayoritas UMKM di Denpasar masih menggunakan teknik produksi manual atau mesin yang sederhana. Hal ini membuat panjangnya proses produksi dan rendahnya jumlah produksi.

4) Kesulitan Pemasaran

Rendahnya penguasaan teknologi informasi membuat UMKM sulit menembus pasar-pasar yang berada di daerah yang berbeda. Pemasaran saat ini masih dilakukan dengan cara sederhana, sehingga sulit mencapai pasar nasional atau internasional.

5) Keterbatasan Administrasi dan Akuntansi

Mayoritas UMKM di Denpasar belum memiliki kemampuan yang memadai mengenai administrasi dan akuntansi, dimana hal ini menyebabkan sulitnya melakukan pencatatan transaksi keuangan, dan menentukan harga pokok produksi, serta menghitung keuntungan yang dihasilkan.

2. Lingkungan Eksternal

a. Peluang (Opportunity)

1) Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif

Berkembangnya industri ekonomi kreatif saat ini memperluas kesempatan UMKM untuk mampu menembus pasar yang lebih besar melalui keunikan produk yang diproduksi.

2) Penambahan Modal

Dukungan pemerintah daerah dan pemerintah pusat atas UMKM sangat baik, salah satunya adalah melalui program-program pemerintah yang mempermudah UMKM untuk mendapat tambahan modal dari lembaga keuangan. Selain itu pemerintah juga memberikan dukungan dalam hal perpajakan UMKM.

3) Pemanfaatan Teknologi Informasi

Terus berkembangnya teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya melalui pemasaran *online*, pemanfaatan mesin-mesin untuk meningkatkan kapasitas produksi, maupun untuk membantu pemrosesan transaksi keuangan.

4) Jumlah produk substitusi

Keunikan produksi UMKM yang menggunakan bahan baku lokal, membuat produk UMKM memiliki keunggulan di mata masyarakat sehingga sulit untuk disaingi oleh perusahaan lain.

5) Menjalin kemitraan

UMKM di masa depan diharapkan dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan swasta, lembaga pendidikan, serta lembaga pemerintahan dan lembaga keuangan yang mampu mendukung perkembangan UMKM.

6) Kebijakan Pemerintah

Pemerintah sedang giat membangkitkan ekonomi kecil dan kreatif, yang tentu saja akan menguntungkan UMKM, dimana pemerintah akan membuat aturan-aturan dan kebijakan yang mendukung perkembangan UMKM.

b. Ancaman (Threat)

1) Persaingan

Adanya MEA membuka jalan bagi usaha-usaha besar dari luar negeri untuk memasuki pasar Indonesia menimbulkan tekanan-tekanan pada persaingan produk untuk merebut pangsa pasar.

2) Inflasi

Inflasi akan mempengaruhi daya beli masyarakat. Kondisi ini juga akan mempengaruhi penjualan yang dilakukan oleh UMKM.

3) Masih kurangnya apresiasi masyarakat terhadap produk lokal

Branding oleh produk-produk perusahaan besar, mempersulit UMKM untuk memasuki pasar nasional karena pola konsumsi yang terjadi di masyarakat adalah masyarakat terkadang melakukan pembelian untuk memenuhi gengsi dan gaya hidup.

4) Kondisi Perekonomian Global

Ketidakstabilan ekonomi membawa dampak bagi usaha UMKM. Turunnya nilai rupiah membuat beberapa bahan baku yang masih diimport akan mengalami kenaikan harga, yang tentunya akan menjadi beban bagi perusahaan. 1

D. Pembobotan Faktor-Faktor Strategis pada UMKM Di Kota Denpasar

Kegiatan analisis lingkungan internal ditujukan untuk mendapatkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berpengaruh terhadap efektivitas pencapaian tujuan perusahaan. Pendekatan yang digunakan dalam melakukan analisis lingkungan internal adalah melalui pendekatan fungsional dimana kapabilitas internal yang paling penting untuk keberhasilan perusahaan dianalisis untuk menghasilkan data kekuatan dan kelemahan sebagai dasar strategi perusahaan (Rahmanto, 2013). Berikut adalah penjabaran Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS).

MATRIKS EVALUASI FAKTOR INTERNAL (IFAS)

Faktor Internal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1) Fleksibilitas	0,11	4	0,44
2) Inovatif	0,06	2	0,11
3) Mudah nya mendapat bahan baku	0,06	3	0,17
4) Harga Bersaing	0,11	3	0,33
5) Loyalitas Karyawan	0,08	3	0,25
6) Produk yang berkualitas	0,11	4	0,44
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1) Keterbatasan Modal	0,11	3	0,33
2) Keterbatasan SDM	0,11	3	0,33
3) Keterbatasan Teknologi	0,11	3	0,33
4) Kesulitan Pemasaran	0,06	2	0,11
5) Keterbatasan Administrasi dan Akuntansi	0,08	2	0,17
TOTAL	1,00		3,03

Matriks evaluasi faktor eksternal memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografis, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan kompetitif. Berikut

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

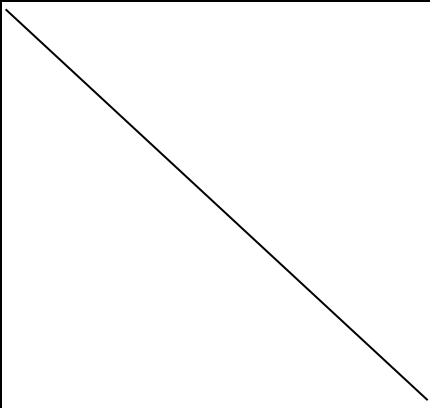
MATRIKS EVALUASI FAKTOR EKSTERNAL (EFAS)

Faktor Eksternal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
1) Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif	0,13	4	0,53
2) Penambahan Modal	0,10	3	0,30
3) Pemanfaatan Teknologi Informasi	0,10	4	0,40
4) Jumlah produk substitusi	0,07	2	0,13
5) Menjalin kemitraan	0,13	4	0,53
6) Kebijakan Pemerintah	0,07	3	0,20
Ancaman (<i>Threat</i>)			
1) Persaingan	0,13	1	0,13
2) Inflasi	0,10	1	0,10
3) Masih kurangnya apresiasi masyarakat terhadap produk lokal	0,10	2	0,20
4) Kondisi Perekonomian Global	0,07	3	0,20
TOTAL	1,00		2,73

Berdasarkan matriks diatas, diketahui bahwa nilai IFAS 3,03 dan nilai EFAS 2,73, nilai ini lebih besar dari *cut off* yaitu 2,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kondisi UMKM di Denpasar berada pada kriteria baik. Berikut adalah posisi UMKM pada diagram Internal Eksternal. Nilai tersebut bahwa UKM yang ada di Denpasar berada pada kuadran IV, dimana perusahaan termasuk dalam kategori tumbuh bina.

E. Strategi SWOT pada UMKM Kota Denpasar

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini akan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Nantinya matrik ini digunakan untuk membangun pengembangan empat jenis strategi yaitu Strategi SO (Kekuatan- Peluang), Strategi WO (Kelemahan-Peluang), Strategi ST (Kekuatan-Ancaman),

	<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif 2. Penambahan Modal 3. Pemanfaatan Teknologi Informasi 4. Jumlah produk substitusi 5. Menjalin kemitraan 6. Kebijakan Pemerintah 	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan 2. Inflasi 3. Masih kurangnya apresiasi masyarakat terhadap produk lokal 4. Kondisi Perekonomian Global
<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fleksibilitas 2. Inovatif 3. Mudahnya mendapat bahan baku 4. Harga Bersaing 5. Loyalitas Karyawan 6. Produk yang berkualitas 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan penggunaan teknologi untuk mempertahankan kualitas produk 2. Membina kerjasama yang intensif dengan supplier untuk memperoleh pasokan baha baku secara kuantitas dan kualitas yang memadai 3. Meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan 2. Meningkatkan kualitas produk, desain produk yang menarik dan kreatif

	teknologi yang lebih canggih 4. Mempertahankan persaingan harga serta melihat perkembangan industri ekonomi kreatif 5. Mengembangkan usaha dengan menggunakan bantuan modal dari pemerintah	
Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Keterbatasan Modal 2. Keterbatasan SDM 3. Keterbatasan Teknologi 4. Kesulitan Pemasaran 5. Keterbatasan Administrasi dan Akuntansi	Strategi WO 1. Mengadakan pelatihan terhadap karyawan 2. Membuat pembukuan terhadap administrasi dan keuangan 3. Meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan 4. Menambah modal dengan memanfaatkan pinjaman yang diberikan dari pemerintah dan BUMN	Strategi WT 1. Menambah modal dengan melakukan pinjaman ke pemerintah dan BUMN 2. Meningkatkan promosi 3. Menambah teknologi yang digunakan dan memberikan pelatihan terhadap karyawan dan pengaplikasian teknologi yang digunakan 4. Institusi pendamping dapat memfasilitasi untuk pemerintah membuat regulasi dan kebijakan yang mendukung pengembangan usaha UKM

Strategi WT (Kelemahan-Ancaman). Perumusan strategi SWOT akan didasarkan pada nilai matrik IE serta kondisi SWOT perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi. 1999. *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta Barat : Bina Rupa Aksara.
- Ari jaya Santini, I Gusti Putu. 2004. *Perumusan Strategi pemasaran pada PT. Galva corporation kantor perwakilan Bali*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Denpasar.
- Basu Swastha, DH. 1997. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke-3. Yogyakarta : Liberty
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Glueck, William F. dan Jauch, Lawrence R. (alih bahasa Murad dan AR Hendry Sitanggang) 1999, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta : Airlangga.
- Hitt, Michael A., Ireland, R, Duane, Hoskisson, Robert E. 2001, *Strategic Management : Competitiveness and Globalization*, 4th Edition, Singapore, Thomson Learning Asia.
- Henny Winartha. 2002. *Perumusan Strategi Bisnis pada PT. Taman Burung Citra Bali Singapadu Gianyar*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Denpasar.
- Kotler, Philip (Hendra Teguh, Penerjemah). 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi Jilid 2 Jakarta : PT. Prenhalindo
- Pearce & Robinson (Agus Maulana, Penerjemah). 1997. *Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta : Binapura Aksara
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edisi ketujuh. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

PENERAPAN STRATEGI UNTUK MEMPERKUAT PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PADA PASAR SENI GUWANG)

Agus Wahyudi Salasa Gama

Ni Putu Nita Anggraini

Ni Wayan Rustiarini

A. Posisi Pasar Tradisional di Tengah Kemunculan Pasar Modern

Perkembangan pariwisata di Bali juga bisa diukur oleh maraknya pembangunan pusat perdagangan. Keberadaan pusat perdagangan merupakan bukti riil perekonomian suatu daerah. Pesatnya perkembangan perdagangan di Bali ditandai dengan maraknya pasar oleh-oleh yang menyediakan cenderamata bagi para wisatawan yang berkunjung. Pasar oleh-oleh merupakan salah satu tujuan wisatawan saat berkunjung, baik untuk berjalan-jalan maupun membeli cendera mata. Pasar oleh-oleh atau pasar seni menjadi semacam tempat belanja oleh-oleh bagi para wisatawan. Dilihat dari ketertarikan para wisatawan terhadap pasar oleh-oleh, peningkatan pasar oleh-oleh menjadi sangat cepat, khususnya pasar oleh-oleh modern. Adanya peningkatan pasar oleh-oleh modern sangat meresahkan para pedagang di pasar oleh-oleh tradisional, yang ditakutkan adalah pasar oleh-oleh modern akan mematikan pasar oleh-oleh tradisional (Purnama dan Yasa, 2013). Pasar oleh-oleh tradisional dianggap tidak mampu bersaing dengan pasar oleh-oleh modern sehingga dikhawatirkan akan menggeser posisi pasar oleh-oleh tradisional. Persaingan pasar oleh-oleh modern dan pasar oleh-oleh tradisional menjadi salah satu permasalahan yang seringkali diperdebatkan, salah satu di Bali. Peningkatan jumlah pasar oleh-oleh modern ini sangat meresahkan pedagang di pasar oleh-oleh tradisional. Pedagang di pasar oleh-oleh tradisional menganggap pasar oleh-oleh modern sebagai pesaing utama yang menyebabkan menurunnya omzet penjualannya (Wirautama, 2012). Kim et al (2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa maraknya pasar modern telah menghimpit pasar tradisional, bahkan menurunkan jumlah pasar tradisional yang ada.

Suatu strategi perlu dikembangkan sehingga dapat menjadi pedoman berperilaku oleh para pedagang pasar seni sehingga dapat menjadi acuan untuk semakin meningkatkan kualitas produk, memperhatikan metode promosi, dan meningkatkan kualitas pelayanan Oleh karena itu sangat dibutuhkan partisipasi masyarakat

khususnya para pedagang di areal pasar seni untuk dapat membangun *image* positif mengenai pasar seni yang nantinya berimbas pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Strategi Atribut Pasar Seni

Akses Pasar Seni Guwang cukup baik. Jalan menuju Pasar Seni Guwang sangat mudah dijangkau selain itu parkir yang luas memberi kemudahan untuk berkunjung ke Pasar Seni. Objek wisata baru *hiding canyon* yang berlokasi di Guwang memberikan potensi untuk meningkatkan kunjungan ke Pasar Seni Guwang.

Harga yang ditawarkan pada Pasar Seni Guwang sebaiknya distandarkan, agar tidak terjadi persaingan antar pedagang pasar sendiri atau harga terlalu tinggi sehingga mengecewakan konsumen. Paling sering terjadi adalah perang harga antar pedagang yang pada akhirnya menimbulkan konflik antar pedagang. Persaingan antar pedagang tentu menjadi tidak baik, seharusnya para pedagang bersatu untuk memajukan pasar tanpa pasar pedagang tidak akan mampu melakukan penjualan.

Produk variasi produk yang dimiliki berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* perlu ditambah. Barang dijual diharapkan tidak hanya produk seni tetapi juga kuliner khas Bali. Stan atau los khusus yang berisikan kuliner khas Bali diharapkan dapat menarik minat pengunjung karena dapat melihat dan mencoba jenis-jenis makanan atau jajanan khas Bali. Selain kuliner, demonstrasi produk seperti: mengukir, melukis, dan menganyam dapat memberikan keunikan yang menjadi suatu daya tarik tersendiri. Demonstrasi pembuatan produk dapat dibuatkan tempat khusus atau dilakukan di lapak masing-masing pedagang.

C. Strategi Promosi

Promosi yang dianggap paling efektif adalah *word of mouth*. Strategi *word of mouth* baru dapat tercapai jika pengelolaan pasar dapat memuaskan pengunjung. Pengunjung yang puas suatu saat akan merekomendasikan Pasar Seni Guwang kepada teman, kerabat, maupun saudaranya. *Word of mouth* merupakan bentuk testimoni sehingga orang yang mendengar akan jauh lebih percaya dan yakin untuk berkunjung ke Pasar Seni Guwang. Selain memuaskan pengunjung, berdasarkan hasil FGD dengan praktisi kepariwisataan mereka menyatakan *guide* maupun *supir travel* juga diperhatikan. *Word of Mouth* dari *guide* sangat kuat sebab mereka yang

paling dekat dengan wisatawan dan melalui mereka juga bisa mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Seni Guwang.

E-commerce promosi yang dilakukan melalui media *on line* dapat dilakukan dengan membuat situs tersendiri untuk Pasar Seni Guwang atau dibuatkan untuk Desa Guwang yang memuat tentang potensi wisata guwang. Media *on line* sangat membantu menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan luas menjangkau tidak hanya dalam negeri tapi juga luar negeri. Promosi secara *on line* juga dapat dilakukan dengan jalan menyisipkan tautan atau informasi mengenai Pasar Seni Guwang pada situs-situs yang dimiliki pemerintah daerah. Pasar Seni Guwang perlu ditinjau sebagai suatu daya Tarik wisata minat khusus, untuk itu Pasar Seni perlu diperhatikan sebab dapat menunjang kepariwisataan daerah.

Promosi harus dilakukan secara kontinyu untuk terus mengingatkan keberadaan Pasar Seni Guwang. Meski Pasar Seni Guwang telah dikenal promosi harus tetap dilakukan agar keberadaan Pasar Seni Guwang tetap diketahui.

Pembuatan brosur Pasar seni Guwang yang berisikan informasi mengenai sejarah maupun informasi lain yang berkaitan dengan pasar sebaiknya disiapkan. Brosur tersebut dibuat dalam Bahasa Indonesia dan Inggris diberikan pada pengunjung pasar, sebab informasi seperti itu disukai oleh wisatawan terutama wisatawan asing.

D. Strategi Kualitas Pelayanan

Salah satu aspek dalam kualitas pelayanan adalah *Tanggibles*. *Tanggibles* merupakan penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Desa adat dan pengelola perlu memberikan perhatian terhadap fisik pasar, kebersihan serta fasilitas yang dimiliki seperti kamar mandi. Pembagian blok telah dilakukan sesuai dengan klasifikasi barang, namun perlu diberikan penamaan masing-masing blok sesuai dengan produk yang dijual sehingga lebih memudahkan pengunjung.

Pemerintah melalui program revitalisasi Pasar yang dilakukan dapat membantu memperbaiki aspek *tanggibles* pasar. Perekonomian akan terus berjalan dengan baik jika pasar dapat terus hidup dan berkembang. Pasar yang beroperasi secara terus menerus akan memberi penghasilan terutama pada para pedagang serta produsen produk yang dijual, sehingga perekonomian daerah juga ikut berkembang.

Kemampuan memberi pelayanan, daya tanggap, jaminan, serta empati memiliki peran untuk memberikan kesan yang baik bagi pengunjung. Konteks Sapta Pesona yang didengungkan oleh pemerintah terdiri dari aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, kenangan erat kaitannya dengan kualitas layanan. Pemberian pemahaman mendalam serta pelatihan terhadap para pedagang secara kontinyu perlu dilakukan untuk mengingatkan selalu konsep tersebut. Desa adat dan pengelola memiliki peran besar dalam menyadarkan kepada para pelanggan terhadap pentingnya kualitas pelayanan. Pendekatan-pendekatan seperti melakukan administrasi pengunjung untuk mengetahui trend kunjungan yang kemudian dibagikan kepada para pedagang diharapkan dapat menyadarkan para pedagang bahwa pelayanan yang diberikan turut memberi kontribusi pada kunjungan Pasar Seni Guwang.

Para pedagang perlu menjaga sikap agar para pengunjung utamanya wisatawan senang untuk berkunjung ke Pasar Seni Guwang khususnya, dan Gianyar umumnya. Sebagian besar pengunjung Pasar Seni adalah wisatawan, sehingga keramahan pedagang juga akan turut memberikan kesan baik bagi wisatawan. Pedagang yang kurang memperhatikan sikap dan memberikan kesan buruk terhadap wisatawan, dapat berimbas negatif tidak hanya bagi Pasar Seni Guwang tetapi juga pariwisata secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2004. *Consumer Behavior. A Strategic Approach*. USA : Houghton Mifflin Company.
- Anggraini, Nita Ni Putu. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Warung Mina Peguyangan. *Proceeding Seminar Nasional Hasil Penelitian STIE Triatma Mulya*.
- Balipost. 2009. Turun, Kunjungan Wisatawan ke Pasar Seni Sukawati. balipost.co.id/mediadetail.php?module=detailberita&kid=6&id=16688 . Diunduh tanggal 11 Juli 2009.
- Badan Pusat Statistik Bali. 2011. Bali dalam Angka 2011.
- Bennet, P.D. 1995. *Dictionary Marketing Terms*, American Association. Chicago : NTC Bussiness Books.
- Engel, JF., Roger D. B;ackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 dan 2. Edisi keenam. Alih Bahasa Budiarto. Jakarta : Binarupa Aksara

- Febriani, Ni Nyoman Siska, I Gede Astra Wesnawa, Wayan Treman. 2013. Kajian Potensi Pasar Seni Sukawati Sebagai Objek Wisata Budaya Di Desa Sukawati Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar (Tinjauan Geografi Pariwisata). www.portalgaruda.go.id.
- Gama, Agus Wahyudi Salasa Gama., Ni Putu Nita Anggrainis., Ni Wayan Rustiarini. 2018. [Imaging and Purchasing Decision in Traditional Art Market](#). *International research journal of management, IT and social sciences*. Vol 5 issue 2 Page 175-185
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing : Managing The Moment of in Service Competition*. Lexington Books. Maxwell MacMilan International Edition
- Kim, Ju Il, Chang Moo Lee, dan Kun Hyuck Ahn. 2004. Dongdaemun, a Traditional Market Place Wearing a Modern Suit: The Important Of The Social Fabric In Phycical Redevelopments. *Habitat International* vol 28 ,pp 143-161.
- Kotler, P. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Terjemahan Tim Multiplus. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P dan Gary Armstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin L.Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : PT Indeks
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A., 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat,
- Mitariani, Eka Ni Wayan dan Agus Wahyudi Salasa Gama. 2013. Kualitas Layanan dalam Dimensi *Higher Education Performance-Only (HEdPERF)* serta Kaitannya dengan Nilai dan Kepuasan Pelanggan. Hibah Dosen Pemula DIKTI.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Muliadi. 2010. Model Pengelolaan Pasar Tradisional dalam Perspektif Kemandirian Daerah Kota Surakarta. <http://proposalthesis.file.wordpress.com/2012/10>
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Konsep dan Implikasi Strategis dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana
- Parasuraman, V., A. Zethaml and L.L. Bery. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Further Research. *Journal Marketing*. Chicago. Vol. : 58, No.1; pp.111, 14.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 112 Tahun 2007

- Purnama, Ida Ayu Made Sherly dan I Nyoman Mahaendra Yasa. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berbelanja di Pasar Oleh-oleh Modern (Studi Kasus di Kota Denpasar). *E-jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 2 (5) pp. 244-253.
- Rangkuti, Khairunisa. 2005. *Analisis Pengembangan Pasar Tradisional dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Wilayah (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kota Medan)*. Tesis. Program Studi Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Pedesaan. Universitas Sumatera.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT Indeks
- Swasta, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F., Gregorius Candra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Tjiptono, F and Gregorius Candra. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia
- Wirautama. 2012. Tourism Field Study 2012: Tradisional vs Modern Dalam Pengelolaan Pasar Seni di Bali. <http://news.stpbali.ac.id/2012/12/tourism-field-study-2012/>. Diunduh tanggal 3, bulan Desember, tahun 2012.