

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen [6]. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga [7].

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [5]. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah sebuah ilmu dalam manajemen yang mengatur suatu organisasi dalam menciptakan suatu hubungan dari pihak produsen kepada konsumen untuk mendapatkan nilai dari pelanggan. Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk mencapai laba maksimal jangka panjang. Pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan dalam mencapai tujuannya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Disisi lain pemasaran yang baik dapat mengubah persepsi konsumen menjadi positif dan semakin banyak konsumen yang tertarik dan merasa puas sehingga perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan yang berkelanjutan.

2.1.1.2. Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama

dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen [8]. Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang ada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan apapun [9]. Jadi jasa merupakan sebuah manfaat dari sebuah pelayanan/kinerja yang diberikan untuk membantu sebuah permasalahan atau kenyamanan atas pembelian konsumen.

2.1.1.3. Pemasaran jasa

Pemasaran jasa merupakan cara organisasi menjalankan bisnisnya dalam menyalurkan jasa, Pemasaran jasa juga memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah dikenal pada umumnya, oleh karena itu pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri.

Produk jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya, 4 karakteristiknya yaitu [9]:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, merasakan, mendengar atau berbau sebelum mereka membeli. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
2. Keanekaragaman (*Variability*)
Karena kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan mereka, kapan dan dimana, dan kepada siapa, maka jasa dikatakan sangat bervariasi.
3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang [9].

2.1.1.4. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasar katalog , telemarketing , tv interaktif , kios situs web dan peralatan bergerak (*mobile*).mereka sering mencari respon terukur, umumnya pesanan pelanggan, melalui pemasaran pemesanan langsung (*direct-order marketing*) [9].

Saat ini banyak pemasaran langsung membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan mengirimkan kartu ulang tahun , bahan informasi, atau hadiah kecil. Dengan tujuan untuk memperkuat hubungan melalui program penghargaan yang sering dilakukan dan program klub [9].

2.1.2. Minat Beli Konsumen

Dalam minat beli juga berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan [10].

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk [1].

Dari beberapa teori dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk

dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

2.1.2.1. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli

Minat beli juga banyak dipengaruhi oleh *marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu) yaitu strategi bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, *Marketing communication* memberikan dampak kepada konsumen yaitu pembelian melalui beberapa faktor yaitu [11] :

1. Model efek awal

Model efek *marketing communication* yang paling klasik adalah model hierarki efek yang dikenal dengan nama AIDA. Model ini diperkenalkan oleh Lewis yang mengatakan bahwa dampak periklanan dan bentuk *marketing communication* lainnya berlangsung dalam empat tahapan diantaranya yaitu:

- a. *Attention* (perhatian): tahap pertama dari efek periklanan/*marketing communication*, sebuah pesan akan tiba sebagai stimuli di penginderaan khalayak. Iklan dilihat dan didengar dan sebuah pesan juga diharapkan diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak dapat diukur dari sejauh mana mereka melihat/mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Tahap inilah yang paling penting untuk menarik minat konsumen.
- b. *Interest* (minat): pesan *marketing communication* membangkitkan minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk. Pesan *marketing communication* memancing keingintahuan konsumen sehingga konsumen akan terdorong untuk terlibat lebih jauh dengan produk.

- c. *Desire* (kehendak): keterlibatan khalayak dengan suatu produk yang memunculkan kehendak terhadap produk. Khalayak merasa menginginkan atau bahkan membutuhkan produk. Sehingga tahap ini merupakan tahap akhir sebelum memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk.
- d. *Action* (tindakan): tahap akhir dari rangkaian efek marketing communication. Pesan telah dapat mendorong dilakukannya tindakan tertentu oleh khalayak, dalam hal ini yang dimaksud adalah pembelian. Selain itu, tindakan yang bisa dilakukan seperti rekomendasi kepada rekan-rekan yang lain untuk menggunakan produk tersebut.

2. Model *Think-Fell-Do*

Model yang berkembang mulai pada sekitar tahun 1970. Model ini mengasumsikan bahwa marketing communication memiliki efek terhadap minat beli atau pembelian terhadap suatu produk. Model ini dimulai dari think yaitu tahap saat khalayak mencerna isi pesan yang kemudian memiliki gagasan tertentu mengenai merek. Tahap kedua, *feel* yaitu tahap saat khalayak memiliki perasaan tertentu terhadap merek, perasaan positif terhadap merek seperti menyukai merek. Perasaan terhadap merek itu sendiri sebagai akibat persepsi yang muncul pikirkan. Tahap ketiga adalah *do* yaitu melakukan tindakan tertentu terhadap produk yang bersangkutan (yaitu pembelian) sebagai efek akhir dari kerja pesan *marketing communication* pada khalayak.

3. Model 6 sisi permukaan berlian

Dalam model ini, efek *marketing communication* dipandang sebagai sesuatu yang terjadi secara holistik pada diri khalayak. Hal itu membuat model ini digambarkan sebagai enam sisi permukaan berlian, dimana sisi itu secara bersama-sama memberi dampak kepada khalayak.

Keenam aspek itu adalah sebagai berikut [11]:

- 1. *Perception*: aspek perseptual dari khalayak, dimana mereka menerima terpaan (melihat mendengar) pesan yang disampaikan dan memberikan pemaknaan terhadap pesan tersebut.
- 2. *Emotion*: aspek emosional dari khalayak, saat khalayak merasakan emosi tertentu, seperti perasaan suka, semangat sebagai akibat pesan yang disampaikan

3. *Cognition*: aspek rasional dari khalayak, saat mempelajari, memahami, dan mengevaluasi informasi yang diterimanya dari pesan yang disampaikan.
4. *Association*: aspek citra yang dimiliki khalayak terhadap merek, yaitu pengaitan yang dibuat khalayak atas merek dengan karakteristik atau kualitas tertentu dari produk.
5. *Persuasion*: aspek sikap dan keyakinan dari khalayak, yaitu pembentukan atau perubahan sikap/ keyakinan tertentu dari khalayak sebagai efek dari pesan yang disampaikan
6. *Behavior*: aspek tindakan atau perilaku, yang meliputi segala bentuk tindakan yang dilakukan atas produk sebagai efek dari pesan yang disampaikan. Tindakan yang dimaksud meliputi pembelian ataupun penyimpanan ingatan akan merek dalam memori untuk digunakan saat momen pembelian berlangsung.

2.1.2.2. Indikator Minat Beli

Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut [12].

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide [13].

Jadi, produk itu tidak selalu berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, barang dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperlukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Misalnya, membeli produk yang berbeda, warna, merk, dan harga yang bertujuan untuk meningkatkan *prestige*.

2.1.3.2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu [14]:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari setahun. Contohnya: gula, garam, makanan dan minuman

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya: teknologi seperti laptop, *gadget* dan dll

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain [14].

2.1.3.3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas [15].

Kualitas produk merupakan satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen langsung berimbas dari produk yang dipakai. Hal ini akan meningkatkan kemampuan pemasar dalam menilai sejauh mana minat pelanggan dalam membeli.

2.1.3.4. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Mengatakan bahwa [16]:

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik ditawarkan dipasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hamper setiap kebutuhan. Pada masa sekarang ini pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan dengan bertambahnya perusahaan. Pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang

bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manager pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hal yang diinginkan. Waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang keritis dalam memelihara waktu kerja mesinagar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modren (*Modren Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanejemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk [16].

2.1.3.5. Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Berikut adalah dimensi yang ada pada kualitas produk, yaitu [17]:

1) *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula.

2) *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.

5) *Reliability* (keandalan)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produk, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

6) *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan daya tarik produk terhadap panca indera, bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8) *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi atau diperbaiki, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Setiap produk atau jasa memiliki nilai, nilai dari produk atau jasa disebut harga (*price*). Produk atau jasa yang telah diberi harga, dapat mempermudah pelanggan berintraksi dengan perusahaan, di mana pelanggan menerima produk atau jasa dan perusahaan menerima sejumlah uang. Oleh karena itu harga dapat diartikan adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa [18]. Menurut pendapat ahli lainnya harga merupakan sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk [19].

Jadi dapat disimpulkan harga merupakan hak yang diberikan kepada konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli dan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menentukan harga yang sesuai bukanlah hal yang mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan suatu harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Berikut ada beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

2.1.4.2. Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, terdapat tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga, yaitu sebagai berikut [20]:

1) Tujuan berorientasi pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2) Tujuan berorientasi kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan produksi maksimal. Hotel dan penerbangan misalnya, yang akan menurunkan harga pada saat musim sepi dan menaikkan harga saat musim ramai atau liburan.

3) Tujuan berorientasi pelanggan

biasanya penetapan harga yang diberikan cukup alternatif mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Orientasi tujuan ini membantu positioning dan diferensiasi perusahaan.

2.1.4.3. Metode Penetapan harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran, ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya [21] :

1) Penetapan Harga *Mark Up*.

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup stard* ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjualan dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya *plus* lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran.

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarnya.

3) Penetapan harga nilai anggapan.

Nilai anggapan terdiri dari beberapa citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengamatan dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

4) Penetapan harga nilai.

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5) Penetapan harga *going-rate*.

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau murah dibandingkan harga pesaing utama.

6) Penetapan harga jenis lelang.

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.4.4. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut [22].

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan

pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.4.5. Indikator harga

Ada beberapa indikator harga , yaitu [18]:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/ penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli [18].

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya [21]. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, maupun rumah tangga [23]. Promosi adalah suatu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian [24]. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Agar informasi dapat tersampaikan kepada konsumen dan dapat menciptakan terjadinya transaksi maka dapat digunakan alat-alat promosi yang terdapat pada *promotional mix*.

2.1.5.2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah meningkatkan pengulangan dan mencegah agar konsumen tidak lupa terhadap nama merek, yang mana akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan menggunakan produk/jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang akan datang. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan [22].

Tujuan promosi lainnya sebagai berikut [25]:

1. Menginformasikan

Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan membeli merek pesaing. Pada saat ini, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yg dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri dan kepuasan egonya.

3. Mengingatn

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatn ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.5.3. Indikator Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap minat beli dari konsumen sebelum memilih suatu produk yang ditawarkan. Maka

perusahaan juga harus memperhatikan beberapa indikator- indikator yang mencirikan promosi, yaitu [9]:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh : iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.

2. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut karena pelanggan menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Contoh dari penggunaan hubungan masyarakat adalah jasa informasi telepon, pelayanan informasi masyarakat secara tatap muka atau sebagainya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan atau pun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan internet [9].

2.2. Review Peneliti Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian ini dilakukan oleh Hendra Saputra (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen (studi pada PT. Samudranesia tour and travel Pekanbaru).” Populasi dalam penelitian ini Populasi dalam penelitian ini merupakan semua pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian ini, yaitu pimpinan perusahaan beserta staf dan pengguna jasa biro perjalanan wisata, yaitu sebanyak 827 orang dan dengan 100 responden. Metode yang digunakan adalah kuantitatif ,Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Penelitian ini menunjukkan uji parsial dan simultan dari variabel harga dan promosi sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa travel PT. Samudranesia tour dan travel Pekanbaru [26].
2. Penelitian ini dilakukan oleh Vivi Kristinae (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin dan penjual kerajinan tangan yang ditujukan pada 100 responder secara acak dengan analisis menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan uji parsial dan simultan bahwa variabel harga dan promosi sama-sama memiliki berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan [27].

3. Penelitian ini dilakukan oleh Ruru Utami dan Hendra Saputra (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan”. Hasil penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang pembeli sayuran organik di Pasar Sambas Medan dengan analisis menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan metode kuantitatif. Maka hasil yang diperoleh dari pengujian parsial dan simultan dengan hasil menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. [28].
4. Penelitian ini dilakukan oleh Anthony Budi Kusuma, Antonius Juanta dan Liliani (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality*, Harga, Dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di kota Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 64 responden yang diperoleh dari *customer* dengan analisis menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan metode kuantitatif. Hasil pengujian parsial bahwa variabel Harga tidak mempengaruhi minat beli tetapi ulang terhadap konsumen M&B di kota Surabaya [29].
5. Penelitian ini dilakukan oleh Hermantoa dan Rendy Saputra (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi kasus di Jakarta Barat).” Populasinya adalah orang-orang yang menggunakan Xiaomi dan kepada 100 responden, analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan uji Simultan kedua variabel berpengaruh terhadap variabel minat beli, tetapi pada pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli [30].
6. Penelitian ini dilakukan oleh Nurafrina Siregar dan Renzika Ovilyani (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru).” Populasi tidak teridentifikasi secara pasti, namun responder yang disebarkan tidak disebutkan, analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa kualitas dan promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Indihome di kota Medan [31].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hendra Saputra (2017)	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen (studi pada PT.Samudranesia tour and travel Pekanbaru)	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi Y : Minat konsumen	Secara parsial : Harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Secara simultan : Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat konsumen.
2	Vivi Kristinae (2018)	Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan	X ₁ : Produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y : Minat Beli konsumen	Secara parsial: Variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen . Secara simultan : Variabel Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

3	Ruru Utami dan Hendra Saputra (2017)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas produk Y : Minat Beli	Secara parsial : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan : Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
4	Anthony Budi Kusuma, Antonius Juanta dan Liliani (2018)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , Harga, Dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya	X ₁ : <i>Perceived quality</i> X ₂ : Harga X ₃ : <i>Product knowledge</i> Y : Minat Beli	Secara parsial : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Tetapi <i>Percieved quality</i> dan <i>Product knowledge</i> berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan : <i>Percieved quality</i> , harga dan <i>product knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5	Hermanto dan Rendy Saputra (2019)	Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi kasus di Jakarta Barat)	X ₁ : Citra merk X ₂ : Kualitas produk Y: Minat beli	Secara parsial : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli , citra merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Secara simultan : Citra merk, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

(Tabel 2.2 Sambungan)

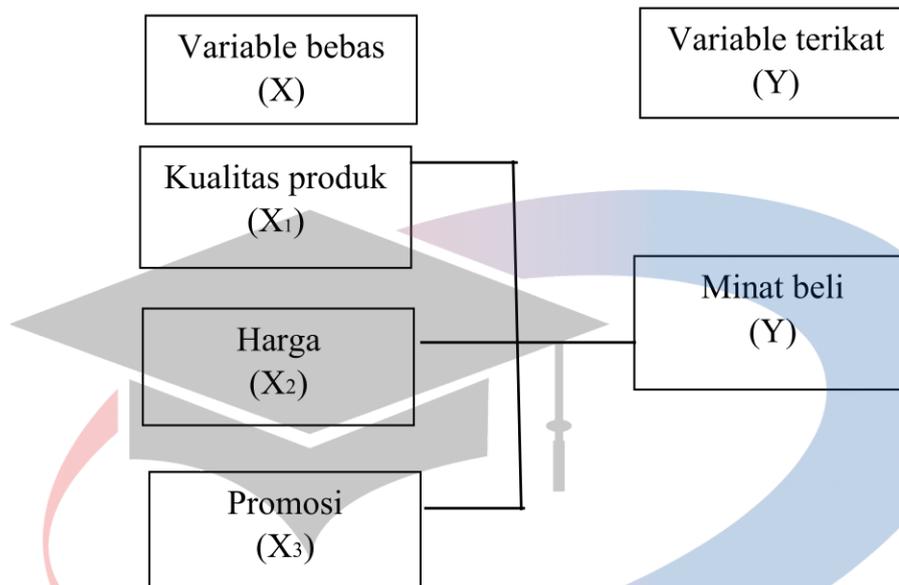
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
6	Nurafrina Siregar dan Renzika Ovilyani (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru).	X ₁ : Kualitas produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y : Minat beli Konsumen	Secara parsial : Promosi dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Secara simultan : Kualitas produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

2.3. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis. Minat konsumen yang tinggi merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk, harga dan promosi.

Dengan memiliki kualitas yang baik, konsumen akan selalu mengingat produk tersebut sehingga nasabah tersebut yang mempromosikan produk tersebut ke orang lain. Selain itu nasabah juga akan menjadi setia terhadap suatu produk karena harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan dari konsumen. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut sehingga akan memberikan ketertarikan minat dalam

membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial [32].

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

2.4.1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memuaskan kebutuhan yang terlihat maupun tidak terlihat. Kemampuan dalam menciptakan nilai kualitas produk dapat melebihi ekspektasi konsumen tergantung pada komitmen perusahaan terhadap kualitas [15]. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya dan membedakannya dari produk pesaing, disisi lain juga menunjukkan keunggulannya untuk menarik perhatian nasabah dalam minat beli. Hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli [28].

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT.Panin Dai-ichi life.

2.4.2. Pengaruh Harga terhadap minat beli

Harga dapat diartikan adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa [18]. Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk [2].

Harga didasari dari suatu produk, dengan harga yang sesuai tentu mempengaruhi minat dalam menarik nasabah untuk membeli. Harga juga sebagai pengunci kestabilan konsumen untuk dipengaruhi oleh pesaing. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga dari suatu produk dalam minat beli ditetapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli [26].

H2 : Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT.Panin Dai-ichi life.

2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap minat beli

Promosi adalah suatu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda nasabah untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi bertujuan untuk memberitahukan kebenaran dari manfaat produk yang dipasarkan dan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan, dan menarik minat beli konsumen untuk membelinya. Hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa promosi juga berpengaruh terhadap minat beli [26].

H3 : Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT.Panin Dai-ichi life.

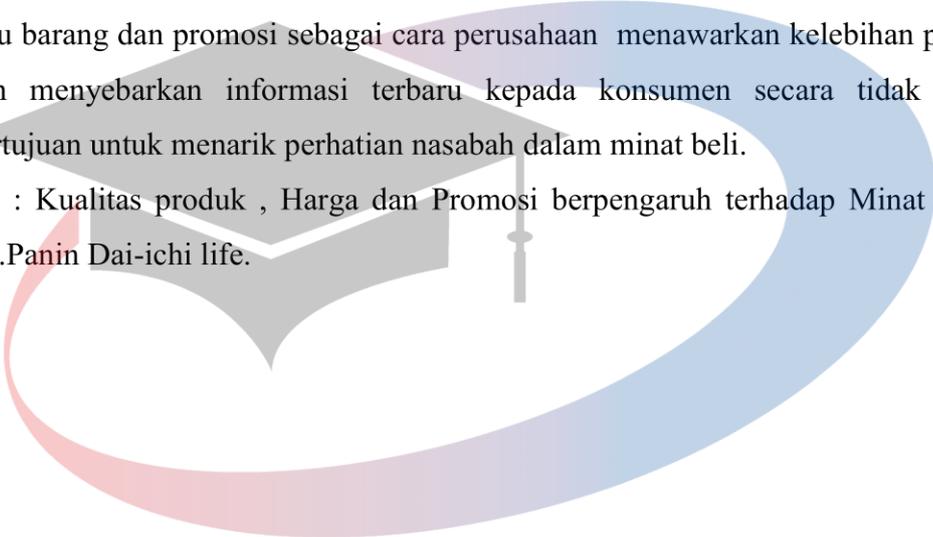
2.4.4. Pengaruh Kualitas produk, Harga dan promosi terhadap minat beli

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul

ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari kinerja, manfaat, serta keunggulan yang dapat diberikan dari produk tersebut.

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen dalam mempercayai suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dilihat dari segi kinerja dan kesesuaian manfaat yang diberikan, selain dari kualitas, harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang dan promosi sebagai cara perusahaan menawarkan kelebihan produknya dan menyebarkan informasi terbaru kepada konsumen secara tidak langsung bertujuan untuk menarik perhatian nasabah dalam minat beli.

H4 : Kualitas produk , Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Minat beli pada PT.Panin Dai-ichi life.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL