

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran dapat dibedakan secara sosial dan secara manajerial. Definisi Sosial menurut (Kotler 2005:10) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan prose situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk definisi manajerial menurut (Kotler 2005:10) Pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk,” tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan, penjualan itu hanya merupakan ujung gunung es pemasaran.

Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang. (Setiyaningrum, Udaya, Efendi, 2015:7)

2.1.1. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler (2005:11), Pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep intinya, yaitu:

1. Pasar Sasaran dan Segmentasi
2. Tempat Pasar, Ruang Pasar dan Metamarket
3. Pemasar dan Calon Pelanggan
4. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
5. Produk, Tawaran dan Merek
6. Pertukaran dan Transaksi
7. Relasional dan Jaringan Kerja

2.1.2. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:179) Konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), Place (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded marketing for services) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (intangibility), tidak dapat dipisahkan (inspirability), berubah-ubah (variability), mudah lenyap (perishability). Berikut bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P, yaitu:

1. Product (Produk Jasa)
2. Price (Tarif/Harga Jasa)
3. Promotion (Promosi Jasa)
4. Place (Pelayanan Jasa)
5. People (Orang/Pelaku Jasa)
6. Process (Proses)
7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

2.2. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Rambat Lupiyoadi (2013:6)

Menurut Rangkuti (2006:26) Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Jasa adalah manfaat dari suatu kegiatan yang diberikan kepada pihak lain dari satu pihak yang pada dasarnya bersifat intangible dan tidak menyebabkan kepemilikan dalam bentuk apapun serta proses produksi jasa terikat pada konsumsi jasa tersebut.

2.2.1. Karakteristik Jasa

Kotler & Keller (2006: 375), menyebutkan pada umumnya terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Intangibility

Dikarenakan sifat tidak berwujud dari jasa, biasanya jasa dirasakan secara subyektif dan ketika jasa dideskripsikan oleh pelanggan, ekspresi seperti pengalaman, kepercayaan, perasaan dan keamanan adalah tolak ukur yang dipakai.

2. Inseparability

Karena jasa bukan merupakan benda tetapi merupakan suatu seri aktivitas atau proses dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara simultan maka pada suatu tingkatan, sangat sulit untuk mengontrol kualitas dan melakukan pemasaran dengan cara tradisional.

3. Perishability

Karakteristik yang menyatakan bahwa tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa seperti barang

4. Variability

Karena proses produksi dan proses penyampaian dilakukan oleh manusia dimana manusia mempunyai sifat yang tidak konsisten sehingga penyampaian suatu jasa belum tentu sama terhadap tiap – tiap pelanggan.

2.2.2. Klasifikasi Jasa

Lovelock & Wright (2002:367) mengajukan lima skema klasifikasi jasa yang dianggap memiliki nilai strategis bagi pengembangan strategi bersaing. Kelima skema klasifikasi tersebut meliputi:

1. Sifat aktivitas jasa
2. Bentuk hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan

3. Tingkat keleluasaan penyedia jasa untuk melakukan penyeragaman (customization)
4. Sifat permintaan dan penawaran pada jasa
5. Bentuk penyampaian jasa.

2.2.3. Jenis Penawaran Jasa

Perusahaan biasanya tidak hanya memberikan satu jenis penawaran jasa tetapi menawarkan berbagai jasa sekaligus atau bahkan jasa hanya menjadi bagian kecil dari total penawaran yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2012), penawaran yang dilakukan oleh mayoritas perusahaan memiliki lima kategori di antaranya:

1. Produk Fisik Murni

Pada kategori ini perusahaan hanya memberikan penawaran berupa barang berwujud fisik tanpa disertai jasa sebagai bagian dari penawaran yang diberikan.

2. Produk Fisik dengan Jasa Pendukung

Pada kategori ini perusahaan menawarkan barang yang disertai dengan menawarkan jasa pendukung guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Produk *Hybrid* (campuran)

Pada kategori ini perusahaan memberikan penawaran berupa produk barang berwujud fisik dan jasa pada proporsi yang sama.

4. Jasa Utama didukung dengan Barang dan Jasa Minor

Pada kategori ini perusahaan memberikan penawaran berupa satu jasa utama disertai dengan beberapa jasa tambahan dan barang pendukungnya.

5. Jasa Murni

Pada kategori ini perusahaan hanya memberikan penawaran satu jenis jasa tanpa disertai jasa tambahan lain atau barang pendukung.

2.2.4. Perilaku Konsumen dalam Penawaran Jasa

Keunikan perilaku pembelian konsumen untuk produk jasa terdapat tiga aspek, yaitu (Zeithaml et al.,2009)

1. Dalam Pencarian Informasi.

Konsumen lebih banyak mengandalkan sumber personal dibandingkan dengan sumber komersial.

2. Tahap Pengevaluasian Alternatif.

Ditandai dengan jumlah merek yang dapat diterima (evoked set) yang terbatas. Alternatif – alternatif pilihan jasa tidak akan sebanyak produk barang yang tersedia di sebuah supermarket yang dapat diamati satu per satu oleh konsumen.

3. Ketidakpastian Dalam Pengambilan Putusan Pembelian Jasa Lebih Tinggi.

Dalam pembelian jasa sering kali pembelian, produksi, pengalaman dan penilaian jasa terjadi bersamaan.

2.3. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa (dalam Bahasa Inggrisnya disebut *service marketing* atau *services marketing*) muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam disiplin ilmu pemasaran. Fandy Tjiptono (2019)

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019: 2)

2.3.1. Teknik Pemasaran Jasa

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019: 24) untuk menghasilkan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. Berikut adalah teknik pemasaran jasa:

1. Berikan Pelayanan secara Efisien.

Efisien disini dapat berarti cepat dan tepat, tidak terlalu ribet dan cukup sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2. Meningkatkan Kinerja Karyawan.

Dalam perusahaan jasa peran karyawan sangatlah krusial, terlebih karyawan marketing. Karena merekalah yang menjadi daya tarik konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan.

3. Harga Masuk Akal.

Beda konsumen tentu saja beda harga. Misal konsumen A menganggap harga Rp 100.000.000,- adalah harga jasa yang terlalu murah untuk jasa X sehingga konsumen A tidak mau menggunakan jasa X karena dinilai tidak akan profesional (harga terlalu murah). Tetapi ada juga konsumen B yang menganggap harga tersebut terlalu mahal. Karena itulah mengetahui sikap konsumen, keadaan konsumen memang sangatlah penting, agar konsumen mau menggunakan jasa kita dengan harga yang menurut mereka rasional.

4. Manfaatkan Teknologi.

Di zaman modern ini penggunaan teknologi memang sangatlah penting. Penggunaan teknologi ini juga bisa digunakan untuk pemasaran jasa, misalkan dengan mengandalkan marketing/pemasaran online.

5. Sesuaikan Budaya yang Sedang Berkembang.

Sesuaikan budaya, tren yang sedang berkembang sekarang. Karena tentu saja cara pemasaran sekarang dengan 10 tahun lalu berbeda.

6. Memuaskan Keluhan Pelanggan.

Kecepatan pelayanan terhadap pelanggan akan menjadi pendukung dalam memasarkan jasa.

7. Manjakan Pelanggan Untuk Media Marketing Kita.

Ada banyak cara untuk memanjakan pelanggan. Pastinya ada beberapa layanan tambahan yang mesti kita berikan, misalnya penggunaan layanan software accounting dalam sebulan, layanan database atau layanan penyimpanan data, dll.

8. Berikan Reward atas Referensi Pelanggan

Apabila kita mendapat konsumen baru dari hasil referensi pelanggan, maka berikanlah komisi dalam jumlah tertentu sebagai imbalan memberikan kontribusi dalam mencari konsumen.

2.3.2. Pengelolaan Pemasaran Jasa

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:36) perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik melakukan pada umumnya kegiatan seperti berikut:

1. Konsep Strategis

Perusahaan-perusahaan jasa biasanya — terobsesi dengan pelanggan. Perusahaan ini memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan-sasarannya dan kebutuhan - kebutuhan mereka.

2. Strategi Komitmen Pasar Jasa

Dalam strategi yang akan dibahas sangat berkaitan erat dengan tingkat keterlibatan suatu perusahaan dalam hal mencari pasar tertentu. Hal ini dilandasi dengan pandangan perusahaan tentang semua pelanggan belum tentu sama pentingnya bagi sebuah perusahaan. Pada umumnya perusahaan hanya akan memusatkan perhatian dan juga komitmennya pada pasar-pasar tertentu saja.

3. Standar Tinggi

Kita dapat membedakan perusahaan yang hanya menawarkan — jasa yang baik dengan perusahaan yang menawarkan — jasa terobosan, yang mempunyai standar 100% bebas kesalahan

4. Sistem Pemantauan Kinerja Jasa Pada Umumnya

Monitoring digunakan dalam checking antara kinerja dan target yang telah ditentukan. Monitoring ditinjau dari hubungan terhadap manajemen kinerja adalah proses terintegrasi untuk memastikan bahwa proses berjalan sesuai rencana (on the track services).

5. Memuaskan Keluhan Konsumen

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain.

6. Memuaskan Karyawan Sekaligus Pelanggan

Memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan barangkali merupakan pilihan mutlak yang harus diambil ketika sebuah entitas bisnis hendak melestarikan kejayaannya. Artinya tingkat kepuasan karyawan perusahaan

jasa berbanding lurus dengan tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa — semakin puas karyawan perusahaan jasa, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa, dan sebaliknya.

2.3.3. Organisasi Pemasaran Jasa

Untuk mengetahui apa itu organisasi pemasaran jasa, kita perlu meninjau aspek organisasi pemasaran. Dengan mengetahui aspek organisasi pemasaran jasa kita dapat memahami apa organisasi pemasaran jasa itu sebenarnya. Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:247) Organisasi pemasaran jasa adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hierarki dan pertanggungjawaban untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran jasa. Ada beberapa persyaratan yang perlu ada agar diperoleh organisasi pemasaran jasa yang baik. Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah (2019:248) persyaratan tersebut antara lain adalah:

1. Jangkauan Pengendalian (Span Of Control).

Kemampuan seorang atasan mengendalikan bawahannya. Span of control ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan atasan dan bawahan, tingkat atau level dari manajemen tersebut, ruang lingkup dan jenis pekerjaan, rutin tidaknya pekerjaan yang ada serta pengalaman dari atasan dan bawahan.

2. Koordinasi.

Kesatuan pengarahan dan kesatuan perintah sehingga kegiatan yang dilakukan dapat selaras dan terarah untuk pencapaian tujuan. Koordinasi ini dapat diharapkan bila terdapat tujuan policy dan prosedur kerja, perencanaan, ketentuan atau peraturan serta saling kerja sama (mutual adjusment).

3. Kesepadanan Wewenang dan Tanggung Jawab Setiap Pejabat dalam Pemasaran Mempunyai Tugas dan Tanggung Jawab.

Untuk melaksanakan tugas dan pertanggungjawaban tersebut, pejabat hendaklah diberikan wewenang yang sepadan dengan tugas dan tanggung jawabnya.

4. Kelengkapan (Complementary).

Semua kegiatan yang perlu ada dalam bidang pemasaran hendaklah tercakup. Tidak ada suatu kegiatan yang harus ada, tidak tercakup dalam jabatan-jabatan yang disusun dalam organisasi pemasaran itu, sehingga semua kegiatan yang perlu jelas siapa penanggung jawab pelaksanaannya.

5. Tidak Terdapat Tumpang Tindih atau Duplikasi (Overlapping) Tugas dan Tanggung Jawab.

Hal ini dalam organisasi dapat menimbulkan kekaburan tugas dan tanggung jawab. Kekaburan tugas dapat menimbulkan penggeseran atau pengalihan pertanggungjawaban.

6. Internal Control.

Terciptanya sistem saling mengawasi dengan memisahkan antara yang melaksanakan dan yang mengotorisasi serta yang membukukan.

7. Kelanggengan (Continuity) Organisasi.

Usaha untuk menjaga agar organisasi yang disusun tidak untuk periode tertentu dalam jangka pendek tetapi suatu masa yang lebih panjang dan dapat dipertahankan.