

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono (2008:3) Definisi strategi adalah sebagai berikut:

- a. Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi.
- b. Strategi adalah pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu.

2.2 Pengertian Pemasaran

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler (Soemanagara, 2008:02) Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau group untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Need and Want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.
- b. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2.3 Pengertian Jasa

Kata jasa sendiri mempunyai banyak arti, dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak para pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini beberapa diantaranya:

- a. Menurut Lehtinen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:05) *A service is an activity or a series of activities which take in interactions with a contact person or physical machine and which provides consuer satisfaction.*
- b. Menurut Kotler (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:06) Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:06) menyebutkan karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (kustomisasi)

Jasa sering kali di desain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Produk jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan tingkat kontrak konsumen

Dibedakan kedalam sistem kontak tinggi yakni konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contohnya: jasa pendidikan, rumah sakit dan transportasi. Sedangkan sistem kontak rendah yakni konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.

b. Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur

Jasa dibedakan kedalam tiga kelompok, yakni:

1. Jasa murni: tukang cukur dan ahli bedah
2. Jasa semimanufaktur: kantor pos
3. Jasa campuran: jasa bengkel, dry cleaning, dan lain-lain.

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar dan segmentasi potensial, keinginan dan kebutuhan, permintaan dan penawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, saluran pemasaran dan rantai penjualan, persaingan dan iklim pasar, serta penentuan *marketing mix strategy*.

Menurut Kotler (Soemanagara, 2008:03) *Marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi (*product, Price, promotion, place*) atau yang biasa dikenal dengan istilah ‘*Four of P’s*’.

Bauran pemasaran pada produk berbeda dengan bauran pemasaran pada jasa. Bauran pemasaran pada pemasaran prosuk dikenal dengan istilah 4P: *product, price, promotion, place* seperti pendapat Kotler diatas. Sedangkan bauran pemasaran jasa menambahkan 3 unsur lagi yakni *people, process, dan customer service*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70) unsur pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli tetapi membeli manfaat dari produk tersebut.

b. *Price* (harga)

Bagaimanakah strategi penentuan harga. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

c. *Promotion* (promosi)

Bagaimana promosi yang harus dilakukan.

d. *Place* (tempat)

Bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.

e. *People* (orang)

Jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.

f. *Process* (proses)

Bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

g. *Customer service* (layanan konsumen)

Tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Gitosudarmo (Sunyoto, 2012:155) Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

2.5.2 Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi tentunya perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi tersebut. Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
 3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.5.3 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut beberapa para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Walker (Sunyoto, 2012:156) membagi lima metode promosi meliputi:
 1. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
 Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan *representative*.
 2. Periklanan (*Advertising*)
 Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

b. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) Bauran promosi terdiri atas:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

a) Iklan yang bersifat memberikan informasi

Contohnya: sebuah bank syariah yang baru berdiri menjelaskan melalui iklan di adventorial apa, bagaimana sistem operasinya dan produk apa saja yang ditawarkan oleh bank syariah.

b) Iklan membujuk

Contohnya: perusahaan asuransi Tafakul mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu membantu diantara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransi.

c) Iklan pengingat

Contohnya: perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat Indonesia bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.

d) Iklan pemantapan

Contohnya: bimbingan belajar Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80 % siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri terkemuka. Hal ini semakin menetapkan pilihan siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

2. Penjualan Perseorangan (personal selling)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan diberikan kepada:

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sample, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi.
- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contest* dan penghargaan.
- c) Tenaga Penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas

pemasaran antara lain: membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, memengaruhi public yang spesifik, dan mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut kemulut sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas lainnya.

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Adapun area dalam pemasaran langsung adalah *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.

2.5.3 Media Promosi

Dalam konteks komunikasi pemasaran pembagian media promosi dibagi atas dua kelompok yaitu:

1. Kelompok bermedia

Komunikasi bermedia dijalankan melalui kegiatan *advertising, public relation*, yang kesemuanya menggunakan media sebagai saluran komunikasi.

2. Kelompok non media

Komunikasi non media merupakan kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh *personal selling* yaitu antara sales dengan konsumen yang biasa terjadi secara tatap muka.

Menurut Soemanagara (2006:91) Setiap media promosi memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dengan perbandingan yang hampir sama.

Berikut tabel karakteristik beberapa jenis media promosi untuk memberikan perbandingan keuntungan dan kelebihan masing-masing media, yaitu:

Tabel 1
Karakteristik Media

Jenis Media Promosi	Kekuatan	Kelemahan
Televisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan luas 2. Efek gambar dan suara (gambar bergerak) 3. Daya rangsang sangat tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dilihat dan didengar kembali apabila ada pengulangan siaran 2. Sewa space mahal
Radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk ulasan 2. Daya rangsang tinggi 3. Pendengar dapat berimajinasi melalui suara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hanya suara saja yang didengar 2. Dapat didengar jika siaran dapat diputar kembali 3. Jangkauan terbatas
Surat Kabar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dibaca dimana saja 2. Dapat dibaca berulang-ulang 3. Biaya relatif rendah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan terbatas 2. Daya rangsang rendah 3. Kualitas visual tergantung pada kualitas cetakan 4. Setelah dibaca cenderung dibuang
Majalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dibaca dimana saja 2. Dapat dibaca berulang-ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan terbatas 2. Daya rangsang rendah 3. Dibeli jika ada berita yang menarik perhatian

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Biaya relatif rendah 4. Kualitas visual cukup tinggi karena mutu kertas lebih baik dari surat kabar 5. Dawa rangsang cukup 6. Biaya sewa space relatif sedang 7. Jika selesai dibaca, biasanya disimpan untuk disimpan kembali kemudian 	
Brosur/Folder	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan sangat spesifik 2. Langsung ditujukan kepada personal yang dituju 3. Biaya murah 4. Daya rangsang bisa kuat dan bisa rendah tergantung atas daya tarik visual yang ditampilkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cenderung diabaikan apabila isinya tidak menarik atau tidak berhubungan dengan kebutuhan 2. Space terbatas
Banner, Poster	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya jangkau dan raihan cukup besar 2. Biaya produksi murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya rangsang rendah 2. Informasi yang ditampilkan terbatas 3. Biaya pajak dan perijinan tinggi 4. Keamanan kurang terjamin

		5. Jika posisinya tidak strategis, segmentasi yang dituju tidak tercapai
Billboard/Neon Box	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya jangkau dan raihan cukup besar 2. Daya rangsang cukup tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya produksi, perawatan, ijin dan pajak tinggi 2. Informasi yang ditampilkan terbatas 3. Jika posisinya tidak strategis atau tidak tepat, segmentasi yang dituju tidak tercapai

Sumber: Di adopsi dari Soemanagara, 2008

2.6 Pelanggan

2.6.1 Pengertian Pelanggan

Adapun pengertian pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Menurut Cambridge International Dictionary (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:174) Pelanggan adalah seseorang yang membeli barang atau jasa.
2. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:174) Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.