BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Kismono, 2011:313).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:6) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Setiap pelaku usaha harus mampu memahami pemasaran dalam industri jasa. Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal. Di era globalisasi yang terus berkembang mendorong organisasi penyedia jasa untuk giat melakukan usaha-usaha peningkatan jasanya agar dapat menarik perhatian para pelanggan maupun calon pelanggan agar bersedia untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Berbagai perubahan yang terjadi pada organisasi penyedia jasa salah satunya adalah lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan dapat disebut dengan bimbingan belajar yang dapat diartikan suatu proses pemberian bantuan dari guru pembimbing kepada siswa dengan cara mengembangkan suasana belajar yang kondusif dan menumbuhkan kemampuan agar siswa dapat mengatasi kesulitan belajar yang mungkin dihadapinya sehingga mencapai hasil

belajar yang optimal. Hal ini mengandung arti bahwa para guru pembimbing berupaya untuk memfasilitasi agar siswa dapat sampai pada tujuan yang diharapkan

2.1.3 Definisi Jasa

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2004:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikian sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

2.1.4 Karasteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut Griffin (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:6) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik) karakteristik jasa tersebut yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *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.
3. *Customization* (kustomisasi) Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikan baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara nyata konsisten (Wyckof dalam Tjiptono, 2006:59).

Menurut (Tjiptono, 2004:59) kualitas jasa berpusat pada upaya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan *(perceived service)* sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011:232).

Definisi strategi bagi dunia usaha yang terkenal adalah dari Chandler dalam Artati (2007:7) yakni strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut.

2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi konsep bagi aktivitas perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran.

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang di kemukakan para ahli di antaranya ialah sebagai berikut:

Menurut Kotler (2005:19), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk *(Produt)*: jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga *(Price)*: bagaimana strategi penentuan harga
3. Lokasi/tempat *(Place)*: bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi *(Promotion)*: bagimana promosi yang harus dilakukan
5. Orang/SDM *(People)*: tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses *(Process)*: bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan pelanggan *(Customer service)*: level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Sedangkan 7 elemen yang dikemukakan oleh Palmer (2004:8) yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence.* Berikut pemahaman menurut berbagai para ahli manajemen.

1. **Produk *(Product)***

   Menurut Kotler dan Amstrong (2005:11), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhitungkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. **Harga *(Price)***

   Menurut Palmer (2004:9), strategi penentuan harga sangat signifikan, value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli. *Price* juga

berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels.*

3. **Tempat *(Place)***

   Menurut Lupioyadi dan Hamdani (2006:81), tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa *(delivery system)* kepada konsumen dan di masa lokasi yang strategis. Ada tiga pihak sebagai kunci keberhasilan yang perlu dilibatkan dalam penyampaian jasa, yaitu penyedia jasa, perantara dan konsumen.

4. **Promosi *(Promotion)***

   Menurut Kotler dan Amstrong (2005:74), promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. **Manusia *(People)***

   Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono, (2004:59) kualitas jasa berpusat pada upaya kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

6. **Process *(Process)***

   Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:81), proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.

7. **Sarana Fisik *(Physical Evidence)***

   Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:81), layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pra-transaksi, dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi

kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dan aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.3 Analisis SWOT

2.3.1 Definisi SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats)*

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT. Analisis SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-threats)* merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Kotler, 2009:51).

Adapun elemen-elemen yang membentuk adanya SWOT adalah sebagai berikut:

1. ***Strengths*** **(Kekuatan)**

   Kekuatan yang dimiliki oleh satuan bisnis merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Adapun contoh bidang-bidang yang menjadi keunggulan adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan.

2. ***Weaknesses*** **(Kelemahan)**

   Kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, produk yang

tidak ataupun kurang diminati, maupun strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar.

3. ***Opportunities*** **(Peluang)**

   Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan (Kotler, 2009:52). Terdapat sumber-sumber peluang pasar yang utama. Sumber peluang pasar tersebut meliputi kegiatan pemasokan sesuatu yang persediaannya sedikit, serta memasok produk atau jasa yang ada dengan cara yang baru atau unggul (Kotler, 2009). Ada beberapa cara untuk mengungkapkan kemungkinan perbaikan produk atau jasa yaitu: metode deteksi masalah (meminta saran dari konsumen), metode ideal (membuat konsumen membayangkan versi ideal produk atau jasa), dan metode rantai konsumsi (meminta konsumen membuat diagram tentang langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan produk atau jasa yang seluruhnya baru). (Kotler, 2009:53).

4. ***Threats*** **(Ancaman)**

   Ancaman lingkungan merupakan tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif (Kotler, 2009:55).

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang *(opportunities)* dan Ancaman *(threats)* dengan faktor internal Kekuatan *(strengths)* dan Kelemahan *(weakness)* yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2013:20)

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif *(growth oriented strategy)*.

Kuadran 2: Meskipun menghadapai berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada *BCG Matriks*. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat

merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.4 Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Summary*)

2.4.1 Analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Menurut Kottler (2009:51), unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran eksternal dan internal. Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

Tabel 2.1

***Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)**

No.	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
S	*(Strenght)* Kekuatan			
1.	A	0,18	3,00	0,54
2.	B	0,16	3,00	0,48
3.	C	0,14	4,00	0,56

Lanjutan Tabel 2.1

W	*(Weaknesss)* Kelemahan			
4.	D	0,14	2,00	0,28
5.	E	0,18	1,00	0,18
6.	F	0,20	2,00	0,40

Sumber: Rohim (2008:91)

2.4.2 Analisis EFAS (*Eksternal Strategic Analysis Sumary)*

EFAS merupakan suatu alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Langkah yang perlu dilakukan yakni dengan memperhitungkan terlebih dahulu kesesuaian antara penilaian internal dan eksternal yang dilihat dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

Tabel 2.2

***Eksternal Strategic Analysis Summary* (EFAS)**

No.	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
O	*(Opportunities)* Peluang			
1.	A	0,18	3,00	0,54
2.	B	0,16	3,00	0,48
3.	C	0,14	4,00	0,56
T	*(Threats)* Ancaman			
4.	D	0,14	2,00	0,28
5.	E	0,18	1,00	0,18
6.	F	0,20	2,00	0,40

Sumber: Rohim (2008:91)

2.5 Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2001:31) matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu:

Tabel 2.3 Matrik SWOT

IFE / EFE	**STRENGHTS (S)** Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	**WEAKNESSES (W)** Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	**STRATEGI SO** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**STRATEGI WO** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	**STRATEGI ST** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mangatasi ancaman	**STRATEGI WT** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2001:31)

a. **Strategi SO**

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. **Strategi ST**

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. **Strategi WO**

Strategi ini diterapkan berdasakan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. **Strategi WT**

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.