

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen pokok dan penting dalam suatu usaha, karena dengan kegiatan pemasaran inilah suatu usaha dapat menyalurkan produk yang ditawarkannya kepada pangsa pasar atau konsumen, yang kemudian pangsa pasar atau konsumen akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Berikut beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberlangsungan hidup suatu perusahaan. karena dengan melaksanakan kegiatan pemasaran dapat mempermudah mencapai pangsa pasar yang dituju oleh perusahaan (Wiraguna, 2016:132).

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. Dikutip (Malau, 2016:1) *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai (Setiyaningrum, dkk 2015:6).

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran diatas maka dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas dan kegiatan bisnis yang merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan, dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai dari produk yang ditawarkan baik berupa barang atau jasa kepada pangsa pasar atau konsumen, dengan maksud untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dengan adanya kegiatan pemasaran ini maka perusahaan dapat dengan mudah mencapai pangsa pasar atau konsumen yang dituju.

2.2 Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Menurut Kasmir (2016:171) Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Sedangkan menurut Morrisey dikutip Anjani (2013:7) strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya dimasa depan.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian strategi adalah suatu rencana dan langkah-langkah yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang dituju perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat berupa variabel-variabel yang digunakan oleh pemasar yang harus dipertimbangkan secara matang, agar implementasi strategi pemasaran yang akan diterapkan berjalan dengan baik dan tepat sasaran.

Terdapat beberapa perbedaan mendasar antara marketing mix Produk barang dengan marketing mix produk jasa, marketing mix produk barang hanya mencakup empat variabel yaitu: Produk, harga, distribusi dan promosi, sedangkan marketing mix jasa secara lebih khusus memiliki tiga variabel tambahan yaitu : Sumber daya manusia, proses dan sarana fisik atau layanan, sehingga menjadi tujuh variabel yang tetap mempengaruhi pengorganisasiannya dan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan (Wiraguna, 2016:133-134).

Selaras dengan pendapat Lupiyoadi (2013:92) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran pada produk barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait perbedaan karakteristik jasa dengan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia, proses dan layanan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya bauran pemasaran untuk produk barang itu berbeda. Bauran pemasarn untuk produk barang hanya mencakup empat variabel saja, yaitu : Produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan bauran pemasaran untuk produk berupa jasa ada 7 variabel, yaitu : Produk, harga, tempat, promosi, orang atau sumber daya manusia, proses dan sarana fisik atau layanan pelanggan.

2.4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

2.4.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasikan dengan benda atau jasa. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan baik berupa barang, jasa, dan pelayanan kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Wiraguna, 2016:134).

Menurut Thamrin dan Tantri (2013:15), menyatakan produk sebagai sesuatu yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan penggunanya. Selaras dengan pendapat Setiyaningrum, dkk (2015:87) yang menyatakan produk adalah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbiolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangibel*),

termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

Sebuah produk jasa terdiri dari seluruh elemen pemberian layanan, baik berwujud maupun nirwujud, yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Lovelock (2010:18,98) menyatakan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan ke pasar dibagi menjadi dua elemen, yaitu: elemen inti produk (*core product*), dan elemen layanan tambahan (*complementary service*).

1. Elemen Inti Produk (*core product*)

Adalah komponen utama yang memberikan manfaat penyelesaian masalah yang dicari pelanggan.

2. Elemen Layanan Tambahan (*complementary service*)

Layanan ini memberikan tambahan pada produk inti. Mempermudah penggunaannya dan memperkuat nilainya bagi keseluruhan pengalaman pelanggan. Menambah layanan tambahan atau meningkatkan level kinerjanya harus dilakukan dengan cara yang dapat meningkatkan persepsi terhadap nilai produk inti dan memungkinkan penyedia layanan mengenakan harga yang lebih tinggi.

2.4.2 Harga (*Price*)

Merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Malau (2017:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:128) harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga yaitu, sejumlah uang yang harus dibayarkan sebagai nilai tukar dari barang atau jasa yang diperoleh, dimana pertukaran ini memberikan keuntungan dari kedua belah pihak yang memberi dan menerima barang atau jasa tersebut.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Malau, 2017:148-149), yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.4.3 Tempat (*Place*)

pengalokasian atau distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar (Wiraguna, 2016:136).

Menurut Lupiyoadi (2013:96) lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarks dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Merupakan aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan jasa dengan tujuan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli (Wiraguna, 2016:136).

Menurut Tdjiptono dikutip Selang (2013:73) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau

meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selaras dengan pendapat Hermawan (2015:12), yang menyatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi *atau promotional mix* (Lupiyoadi, 2013:97), hal tersebut terdiri atas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung:

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas (Malau, 2017:85).

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008:116).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, seperti kupon, penawaran, premi, kontes, unidan, dan lain-lain (Malau, 2017:103).

4. Hubungann masyarakat (*humas—Public relation*)

Adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi citra organisasi produk dan layanan (Malau, 2017:117).

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

Berita dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller:2012)

6. Surat langsung (*direct mail*)

Adalah suatu format pemasaran yang mencoba untuk menyajikan konsumen potensi dengan suatu pesan mengenai suatu produk spesifik atau layanan yang spesifik bukannya sederhananya meningkat profil dari suatu merek, yang mana tujuannya adalah tentang iklan. (Hermawan, 2012).

2.4.5 Sumber Daya Manusia (*Human Resource*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). (Lupiyoadi, 2013:97).

Manusia memiliki andil dalam mencapai tujuan perusahaan, baik melalui pertumbuhan laba atau aset. Untuk mencapai target tersebut seluruh sumber daya manusia yang ada haruslah diataur sedemikian rupa sehingga termotivasi untuk bekerja dan memiliki kinerja yang diinginkan. Guna mencapai semua itu seluruh SDM perlu dikelola dengan sebaik-baiknya mulai dari perancangan SDM, rekrutmen sampai dengan karyawan pensiun. Sedangkan tujuan lainnya adalah memberikan kesejahteraan *stakholder*, melalui berbagai manfaat seperti kompensasi, baik berupa gaji, bonus, insentif, kesehatan, pendidikan, liburan dan kesejahteraan lainnya. (Kasmir, 2016:6). Menurut Layungsari (2015:8), SDM atau orang adalah semua karyawan dan pimpinan yang memainkan dan terlibat dalam penyajian jasa.

2.4.6 Proses (*Proces*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian dan operasi jasa. (Layungsari, 2015:8).

Menurut Lupiyoadi (2013:98), Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan disampaikan kepada konsumen. Proses ini dibedakan menjadi dua cara yaitu, Kompleksitas dan Keragaman. Selaras dengan pendapat Selang (2013:73) yang menyatakan bahwa proses dibedakan menjadi dua cara yaitu *Complexity*, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. *Divegernce*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.

2.4.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah kualitas perusahaan yang ditunjukkan melalui bukti penyajian fisik yang akan mempengaruhi keyakinan konsumen, karena konsumen dapat melihat secara langsung dari fasilitas perusahaan yang akan menghasilkan jasa tersebut seperti kebersihan, penataan ruangan yang rapi, peralatan yang memenuhi standar teknologi, serta kinerja karyawan pada perusahaan tersebut (Wiraguna, 2016:137).

Menurut Putra, dkk (2015:2), bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana saja disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Selaras dengan pendapat Layungsari (2015:8) yang menyatakan bukti fisik adalah seluruh aspek fasilitas fisik perusahaan dan semua komoditas berwujud lainnya, dimana keseluruhan proses penyampaian jasa dilakukan. Adapun indikator bukti fisik dalam penelitian ini adalah:

1. Ketersediaan toilet, adalah ketersediaan fasilitas kamar kecil bagi para konsumen

2. Ketersediaan tempat parkir, adalah tersedianya fasilitas dalam memarkirkan kendaraan di lokasi
3. Ketersediaan *Security*, adalah jumlah keamanan yang tersedia.