

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah Suatu Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (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.

Sedangkan penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi menurut American Marketing Association (2014:3), yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses bagaimana cara perusahaan dapat menarik pelanggan atau konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Swastha & Irawan (2008:8), terdapat 3 elemen pokok yang menyusun konsep pemasaran, antara lain:

1. Orientasi Konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transport itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah-laku mereka.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan kosumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju.

3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Koordinasi ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi

Jadi, secara definitif dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swashta & Irawan, 2008:10)

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Shinta (2011:12), adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ginting (2011:23), Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai target atau tujuan dari suatu perusahaan, Manajemen Pemasaran yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap apa yang kita pasarkan.

2.4 Jasa

2.4.1 Definisi Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7), mengemukakan bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Sedangkan menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7), Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya jasa merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang menawarkan produk yang tidak berwujud dan tidak memiliki kontruksi, namun

dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai tambah misalnya kenyamanan, hiburan dan kesehatan.

2.4.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2014:42), bauran pemasaran jasa terdiri dari 8P yang terdiri dari:

a. Products

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Pricing

Kepuasan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

c. Promotion

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual

d. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems*).

e. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

f. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

g. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi dan lain-lain.

h. *Customer Service*

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah membuat pelanggan atau konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, hal itu dapat menyebabkan keberlangsungan hidup perusahaan yang lama dikarenakan kepercayaan pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan.

2.6 Kualitas Pelayanan

2.6.1 Pengertian Kualitas

Menurut Lupiyoadi (2014:212) menyatakan, bahwa kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Maka kualitas adalah suatu standar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan yang ada pada masyarakat yang menjadi targetnya.

2.6.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Sunyoto dalam Tjiptono (2012:236) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014:135) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan.

2.6.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan atau yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap suatu kebutuhan pelanggan atau konsumen, baik itu dalam hal informasi atau tempat, sehingga pelanggan atau konsumen merasa nyaman dan merasa apa yang dibutuhkan sangatlah terpenuhi.

2.6.4 Dimensi Pelayanan

Dalam mengevaluasi kualitas terhadap jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai dimensi kualitas pelayanan. Menurut Ahad dan Farida (2013:03) dimensi pelayanan tersebut antara lain adalah:

1. Bukti langsung Langsung (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti

kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati

Memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.