

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Industri layanan/jasa (*service*) pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang telah mengalami peningkatan dibandingkan dekade sebelumnya. Dinamika yang terjadi pada sektor layanan/jasa (*service*) dapat dilihat dari munculnya berbagai industri jasa baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Selain itu, terlihat dari semakin maraknya organisasi nirlaba, seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Lembaga Pemerintah, Rumah Sakit, Gereja, Universitas, dan lain-lain, yang telah membuat kita menyadari bahwa orientasi pelayanan kepada pelanggan/konsumen perlu ditingkatkan. Tidak hanya sebatas organisasi saja bahkan perusahaan-perusahaan pun kini juga telah menyadari kebutuhan akan unsur jasa pada produk yang mereka tawarkan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Abdullah dan Tantri (2012:14) mendefinisikan bahwa 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.”

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”

Bauran pemasaran produk barang tentu saja memiliki perbedaan dengan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran produk barang hanya mencakup 4P saja, yaitu:

1. Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar. Kotler dan Amstrong dalam Chayana (2014:133) mengungkapkan bahwa “perusahaan harus dapat membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya,

termasuk didalamnya adalah *product variety, quality, design, features, brand name.*”

2. **Harga (*price*)** adalah sejumlah uang dari pelanggan yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Chayana (2014:134) “variabel terkait dengan harga adalah *price list, term of payment, discount, price of differentiation*, dan kredit”.
3. **Tempat (*place*)** berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Zeithaml dan Bitner dalam Chayana (2014:134) mengungkapkan bahwa “variabel terkait dengan *place* adalah lokasi, transportasi, dan jalur distribusi”.
4. **Promosi (*promotion*)** merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Chayana (2014:134) “variabel-variabel terkait dengan *promotion* adalah *advertising, sales promotion, publicity, sales people*, dan *internet/web strategy* distribusi”.

Sementara untuk produk jasa, para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu:

5. **Orang (*people*)** adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Zeithaml dan Bitner dalam Chayana (2014:134-135) menjelaskan bahwa “variabel terkait dengan *people* adalah karyawan (*employees*) dan konsumen (*customers*)”.
6. **Sarana Fisik (*physical evidence*)** merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Chayana (2014:135) “variabel terkait dengan *physical evidence* adalah desain fasilitas, peralatan, *website*, kartu nama dan brosur perusahaan”.
7. **Proses (*process*)** merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Zeithaml dan

Bitner dalam Chayana (2014:135) mengungkapkan bahwa “variabel terkait dengan *process* antara lain *flow of activities*, *number of process steps*, dan keterlibatan konsumen”.

2.3 Pengertian Jasa

Kotler dan Amstrong (2001:347) mendefinisikan bahwa “jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.”

2.3.1 Sifat dan Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Kotler dan Amstrong (2001:376) perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa ketika merancang program pemasaran, antara lain yaitu:

1. *Intangibility* (Ketidakberwujudan)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum pembelian jasa itu, dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali selembarnya tiket, dan janji untuk sampai ditujuan dengan aman.

2. *Inseparability* (Ketidakterpisahan)

Ketidakterpisahan jasa maksudnya adalah bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. *Service Variability* (Keragaman)

Keragaman jasa berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat dan bagaimana cara mereka disediakan. Misalnya, beberapa hotel katakanlah Marriott memiliki reputasi untuk penyediaan jasa yang lebih baik dari lainnya. Namun, demikian di dalam hotel Marriott yang sama, karyawan di meja pendaftaran mungkin terlihat ramah dan efisien dalam bertugas, sedangkan yang lain hanya berdiri beberapa kaki saja jauhnya dan terlihat tidak menyenangkan dan lamban. Bahkan kualitas dari pelayanan karyawan Marriott beragam menurut tenaga yang dimilikinya dan apa yang ada dalam benak karyawan saat menghadapi pelanggan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Tidak tahan lamanya jasa berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan itu selalu ada. Akan tetapi, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa seringkali mengalami berbagai masalah yang sulit. Misalnya, karena permintaan muncul pada jam sibuk, perusahaan angkutan umum harus memiliki lebih banyak peralatan dari yang biasanya disediakan jika permintaan terus berlangsung sepanjang hari. Oleh karena itu, perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.3.2 Klasifikasi Jasa

Lovelock dalam Tjiptono (2011:31) mengemukakan pendapat bahwa jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria, antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa

(*tangible dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan Tingkat *Customization* dan Kemampuan Mempertahankan Standar Konstan Dalam Penyampaian Jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan ; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media

elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan putlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.4 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu unsur dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Kinneer dan Taylor dalam Effendy dan Kunto (2013:3) mendefinisikan bahwa “minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.”

Menurut Ferdinand dalam Effendy dan Kunto (2013:3), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Pengertian Pelanggan

Pelanggan memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Lupiyoadi (2013:212) mendefinisikan bahwa:

“Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.”

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah

terjadinya perputaran. Formel dalam Lupiyoadi (2013:228) menjelaskan bahwa:

“Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.”