

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai ekonomi tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Gronroos dalam Wijaya (2012: 4) pemasaran adalah proses untuk mengidentifikasi dan menetapkan, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya, sehingga tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat dipenuhi, yang dilakukan dengan cara yang saling menguntungkan dan memenuhi janjinya.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2008: 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah :

1. **Kebutuhan Manusia**
Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.
2. **Keinginan**
Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan.
3. **Permintaan**
Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mengingat dari keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa sering kali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2009:6) pengertian jasa adalah 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.

Menurut Lovelock dalam Wijaya (2012: 5) pengertian jasa adalah sebagai berikut:

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.
3. Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual

Menurut Alex dalam Wijaya (2012: 5) pengertian jasa adalah produk tidak berwujud yang melibatkan perbuatan, kinerja, atau usaha yang secara fisik tidak dapat dimiliki.

Berdasarkan beberapa definisi jasa di atas menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan

kepemilikan, terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa, serta dapat memberikan kepuasan konsumen yang untuk memenuhinya, terkadang memerlukan adanya penggunaan benda nyata yang berwujud.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2009:6) karakteristik jasa terbagi menjadi:

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 dan 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. *Cuztomization*. Jasa sering kali di desain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Binu (2013: 11) produk jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Ada empat karakteristik pokok yang meliputi:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya, mobil dalam jasa transportasi esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lainnya.

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Sehingga antara proses menghasilkan jasa dengan proses pengkonsumsian jasa terjadi bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, mana kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (tidak bertahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.3 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah suatu penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan.

Menurut Kotler dalam Wowor (2013: 7) saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.

Menurut Winardi dalam Wowor (2013:7) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari beberapa pengertian distribusi di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa distribusi merupakan suatu kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia serta distribusi juga merupakan ujung tombak suatu perusahaan demi mendukung proses kerja yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.4 Pengertian Prosedur

Dalam suatu tatanan kegiatan, tidak pernah terlepas dari suatu aturan dimana dalam aturan tersebut dibuat agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelaku kegiatan. Aturan-aturan yang dapat disebut juga sebagai prosedur dalam menjalankan kegiatan dijadikan acuan bagi si pelaku kegiatan. Ada berbagai macam pengertian mengenai prosedur berikut ini beberapa definisi prosedur yang berbeda yaitu :

Menurut Mulyadi dalam Euisnanini (2007:7) berpendapat bahwa prosedur adalah urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu

departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.

Sedangkan menurut Baridwan (2004:3) berpendapat bahwa prosedur adalah suatu urutan pekerjaan, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu bagian atau lebih, disusun untuk menjamin adanya perlakuan yang seragam terhadap transaksi-transaksi perusahaan yang sering terjadi.

Dari beberapa pengertian mengenai prosedur diatas dapat disimpulkan bahwa prosedur merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang melibatkan beberapa orang atau lebih di dalam satu departemen dimana urutan kegiatan tersebut digunakan untuk menjamin adanya penanganan terhadap transaksi-transaksi yang terjadi secara berulang-ulang dalam suatu perusahaan.

2.5 Pengertian Pelayanan Jasa Pengiriman Barang

Pengertian pelayanan jasa pengiriman barang menurut Moenir dalam Yudha (2011:17) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiel melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Menurut Tjiptono dalam Yudha (2011:17) jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien.

2.6 Dokumen Angkutan

Menurut Salim (2006:40) dalam pengiriman barang dibutuhkan beberapa dokumen dalam pengangkutan yang disebut *transportation documents*. Dibawah ini diberikan beberapa contoh dokumen dalam transportasi, antara lain:

1. Dokumen Pengiriman Barang

Suatu perusahaan ekspedisi yang melaksanakan pengiriman barang, menggunakan *shipment documents* sebagai bukti bagi si penerima barang nantinya, bahwa barang-barang tersebut telah diangkut oleh perusahaan

ekspedisi. Perusahaan pengangkutan harus bertanggung jawab untuk mengangkut barang-barang tersebut, sampai ke tempat tujuan.

2. Surat Muatan (*Bill of Lading*)
Di dalam *bill of lading* diadakan kontrak barang-barang yang diangkut, dimana si pengirim barang akan menyerahkannya kepada si penerima atas dasar perjanjian yang telah dibuat. Adapun tujuan dari pada *bill of lading* adalah:
 - a. Si penerima akan menerima barang dalam kondisi baik.
 - b. Pengangkutan berdasarkan isi kontrak yang telah dibuat.
 - c. Semua transaksi dalam pengangkutan dijelaskan dalam perjanjian.
3. Dokumen Bagi Manajemen
Dalam pengangkutan barang-barang, kita mengenal pula *management documents*. Ada beberapa jenis *management documents* yaitu:
 - a. Kontrak
Dalam kontrak dijelaskan jangka waktu, dan asal atau tujuan pengiriman barang.
 - b. Tarif
Untuk angkutan harus jelas tarif yang dihitung untuk pengangkutan tersebut.
 - c. Polis Asuransi
Selama dalam perjalanan barang-barang yang diangkut diasuransikan terdiri dari:
 - 1) Asuransi Biaya Pengangkutan
 - 2) Asuransi Kerugian Barang
 - 3) Asuransi Kerusakan Barang
 - d. Biaya-biaya/*Cost and Freight*
Dalam pengangkutan yang diperhitungkan adalah biaya dan uang tambang.
 - e. Cif (*Cost Insurance and Freight*)
Selama dalam pengangkutan yang diperhitungkan adalah biaya, asuransi dan uang tambang.
 - f. *Franco Gudang*
Artinya si pengirim atau si penjual barang hanya bertanggung jawab atas barang sampai masuk ke dalam gudang.

2.7 Konsep Biaya

Menurut Salim (2006: 43) biaya adalah faktor yang menentukan dalam transportasi untuk penetapan tarif, alat kontrol agar dalam pengoperasian mencapai tingkat efektivitas dan efisien.

1. Biaya Sebagai Dasar Penentuan Tarif Jasa Angkutan atau Transportasi
Tingkat tarif transportasi didasarkan pada biaya pelayanan yang terdiri dari:
 - a. Biaya langsung
 - b. Biaya Tidak Langsung

Oleh karena itu, biaya pelayanan (*cost of service*) sebagai basis atau dasar dan fundamental untuk struktur pentarifan.

2. Biaya Modal dan Biaya Operasional
 - a. Biaya modal (*capital costs*) adalah biaya yang digunakan untuk investasi inisial (initial investment) serta peralatan lainnya termasuk di dalamnya bunga uang (*interest rate*).
 - b. Biaya operasional (*operational costs*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan transportasi.

Termasuk dalam kelompok biaya operasional adalah:

 - 1) Biaya pemeliharaan jalan raya, bantalan kereta api, alur pelayaran, pelabuhan, dermaga, penahan gelombang, dam, menara, rambu & jalan, udara dan laut.
 - 2) Biaya pemeliharaan kendaraan, bis, truk, lokomotif, gerbong, pesawat udara, kapal-kapal penyeberangan (*ferry boat*), dan kapal-kapal barang atau kapal-kapal penumpang.
 - 3) Biaya transportasi yaitu bahan bakar, oli, tenaga penggerak (genset), upah/gaji, kerja *crew*/awak kapal & pesawat serta biaya terminal (stasiun pelabuhan udara, pelabuhan laut dan terminal bis).
 - 4) Biaya-biaya *traffic* terdiri dari biaya advertensi, promosi, penerbitan buku tarif, administrasi dan sebagainya.
 - 5) Biaya umum dan lain-lain biaya termasuk biaya kantor, gaji/biaya RT, biaya humas, biaya akuntansi lainnya.
3. Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Biaya tetap ialah biaya yang dikeluarkan tetap setiap bulannya sedangkan biaya variabel ialah biaya yang besarnya berubah tergantung pada pengoperasian alat-alat pengangkutan.
4. Biaya Kendaraan

Biaya kendaraan ialah biaya yang diperlukan untuk pengadaan bahan bakar, oli, ban kendaraan, suku cadang antarperbaikan (reparasi). Biaya ini disebut *automobile cost*.
5. Biaya Gabungan (*Joint Cost*)

Dalam pengoperasian alat-alat transportasi kita temui *joint cost* atau dinamakan pula *common cost* contoh biaya angkutan barang (*cargo*) dan biaya penumpang yang menghasilkan biaya gabungan (*joint cost*).
6. *Direct Cost*/ Biaya Langsung dan Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*).

Biaya langsung ialah biaya yang diperhitungkan dalam produksi jasa-jasa angkutan misalnya untuk penerbangan biaya langsung terdiri dari bahan bakar, gaji awak pesawat, biaya pendaratan.

Biaya tidak langsung bagi penerbangan terdiri dari biaya harga, peralatan reparasi, *workshop*, akuntansi dan biaya umum/kantor.
7. Biaya Unit dan Biaya Rata-rata

Biaya Unit (unit cost) ialah jumlah total biaya dibagi unit jasa produk yang dihasilkan.

Biaya Rata-rata (*average cost*) ialah biaya total dibagi dengan jumlah produk/jasa yang dihasilkan.

2.8 Kategori Tarif Angkutan

Menurut Salim (2006: 45) kategori tarif transportasi dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Tarif menurut kelas (*class rate*) klasifikasi tarif menurut kelas digunakan khusus untuk muatan dan penumpang.
Dalam kelompok tarif ini diberlakukannya tarif yang berbeda-beda atas dasar kelas muatan dan penumpang. Tarif yang diberlakukan terhadap muatan khusus disebut tarif muatan.
2. Selain tarif menurut kelas ada tarif lain yang tarifnya lebih rendah dari *class rates*, tarif ini dinamakan tarif pengecualian.
3. Tarif perjanjian/kontrak adalah tarif menurut kontrak yang berlaku untuk angkutan jalan raya dan angkutan laut, dan tidak berlaku untuk moda transportasi lainnya (untuk angkutan udara dan angkutan pipa).

2.9 Jenis Tarif Angkutan

Menurut Salim (2006: 46) tarif angkutan adalah suatu daftar yang memuat harga-harga untuk para pemakai jasa angkutan yang disusun secara teratur. Pembebanan dalam harga dihitung menurut kemampuan transportasi (*what the traffic willbear*).

Adapun jenis tarif yang berlaku dapat dikelompokkan menjadi berikut:

1. Tarif Menurut Trayek
Tarif menurut trayek angkutan berdasar atas pemanfaatan operasional dan moda transpor yang dioperasikan dengan memperhitungkan jarak yang dijalani oleh moda transpor disebut (km/miles).
2. Tarif Lokal
Tarif lokal adalah tarif yang berlaku dalam satu daerah tertentu misal tarif bis yang berlaku khusus di DKI.
3. Tarif Diferensial.
Tarif diferensial adalah tarif angkutan dimana terdapat perbedaan tinggi tarif menurut jarak, berat muatan, kecepatan atau sifat khusus dari muatan yang diangkut.
4. Tarif Peti Kemas (*Container*)
Tarif peti kemas adalah tarif yang diberlakukan untuk membawa kotak/*box* di atas truk berdasar ukuran *box/* kotak yang diangkut. Tarif peti kemas dikenal dengan sebutan *Container on Flat Car* (COFC).