BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dalam Kartika (2008:36) pemasaran adalah “ suatu proses sosial dan manajerial yang didalam proses itu individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Sedangkan menurut Stanton dalam Mandasari (2011:11) “Pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam Yazid (2008:2) Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan menurut Zithaml dan Bitner dalam Yazid (2008:3) jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenamanan,hiburan,kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangijab bagi pembeli pertamanya.

1.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi&Hamdani (2011:6) karakteristik jasa sebagai berikut:

- a) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari lah ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

- b) *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.
- c) *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesai khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Fandy Tjiptono (2007:30) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:18) bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people or participant* (penyedia jasa/orang), *process* (proses jasa) dan *physical evidence* (bukti fisik).

2.3.1 Produk

Menurut Lupiyoadi&Hamdani (2011:70) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi juga membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*The Offer*", terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah Total Produk. Total Produk mencakup sebagai berikut:

1. Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut

2. Produk yang diharapkan (*expected product*)
3. Produk tambahan (*augmented product*)
4. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain core product merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

Menurut Lockhart dalam Wijaya (2012:93), bauran produk jasa pendidikan ada empat kelompok yaitu:

1. Siswa

Siswa adalah produk jasa pendidikan yang paling kelihatan secara fisik. Sekolah unggul memiliki karakteristik siswa yang mampu memenuhi atau melebihi standar pendidikan antara lain:

 - a. Sekolah memiliki tingkat keberhasilan pembelajaran yang tinggi
 - b. Sekolah memiliki tingkat prestasi belajar yang menonjol
 - c. Siswa memiliki kesadaran terhadap kewarganegaraanya dan masyarakat
 - d. Siswa lulus dengan kemampuan sebagai anggota masyarakat yang produktif
 - e. Siswa menjadi alumni yang dapat berkontribusi bagi masyarakat
 - f. Sekolah memiliki nilai ujian yang tinggi
2. Kurikulum

Sebagai produk jasa pendidikan, kurikulum pendidikan yang bagus memiliki karakteristik:

 - a. Kurikulum yang tepat, khusus, luas dan inovatif
 - b. Kurikulum yang mampu memenuhi kebutuhan siswa (misalnya kurikulum persiapan memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi, dan kurikulum kejuruan)
 - c. Kurikulum yang mampu mengembangkan program belajar-mengajar baru atau memperbaiki kurikulum yang ada).
 - d. Kurikulum baru yang mampu digunakan sepenuhnya oleh guru.
3. Aktivitas ekstrakurikuler

Aktivitas ekstrakurikuler (olahraga, kesenian, tim debat atau publikasi sekolah) menarik perhatian siswa dan orang tua siswa karena dapat meningkatkan pengalaman pembelajaran siswa. Kita harus mengelola program ekstrakurikuler dengan baik sehingga dapat menyediakan peluang keberhasilan siswa di sekolah. Sekolah harus menyediakan sumber daya

yang memadai untuk mendukung program ekstrakurikuler dan bersekutu dengan kelompok profesi di luar sekolah sehingga menyediakan sumber daya pendidikan tambahan atau pelatihan bagi siswa.

4. Sekolah sebagai pusat kegiatan masyarakat

Sekolah adalah pusat kegiatan masyarakat karena menyediakan tempat pertemuan yang membahas masalah kewarganegaraan, tempat pemungutan suara atau menyelenggarakan pendidikan bagi orang dewasa. Oleh karena itu, ketika melakukan penilaian terhadap sekolah, pemasar jasa pendidikan dapat memperhatikan hal-hal tersebut atau menilai kualitas interaksi sekolah dengan masyarakat, yaitu apakah sekolah merupakan partner yang dapat diandalkan bagi masyarakat dan mampu menawarkan jasa pendidikan berkualitas meskipun sumber daya pendidikan terbatas.

2.3.1 Personil Sekolah

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya “orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Menurut Lupiyoadi&Hamdani (2011:75) Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong “orang” dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan “orang” atau penyedia jasa adalah para personil sekolah di SMA PATRA MANDIRI 1. Dimana para Personil Sekolah ini merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMA Patra Mandiri 1.

2.3.2 Bukti Fisik

Menurut Lupiyoadi&Hamdani (2011:71) Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut:

1. Bukti penting (*essential evidence*): merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*): merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Secara khusus, Zeithaml dan Bitner dalam Wijaya (2012:221) bauran bukti fisik jasa dibagi menjadi lima kategori, antara lain sebagai berikut:

1. Perancangan fasilitas, yang melibatkan penentuan kapasitas jasa pendidikan, lokasi jasa pendidikan dan tata letak fasilitas pendidikan.
2. Peralatan, yaitu perangkat yang dapat digunakan untuk menghasilkan jasa pendidikan atau mencapai kualitas jasa pendidikan, tetapi tidak dikonsumsi selama proses jasa pendidikan dan merupakan prosedur atau proses yang digunakan untuk tujuan tertentu, misalnya perkakas sekolah, perabot sekolah, instrumen sekolah, mesin sekolah dan perangkat sekolah.
3. Petunjuk, yaitu sejenis gambar visual yang diciptakan sekolah untuk menyajikan informasi kepada khalayak sekolah tertentu, biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi petunjuk arah yang ditempatkan di jalan dan di dalam atau diluar bangunan sekolah.
4. Pakaian Karyawan, yaitu pakaian standar yang dikenakan karyawan sekolah ketika terlibat dalam aktivitas sekolah.
5. Bentuk berwujud lainnya, seperti:
 - a. Laporan, yaitu dokumen sekolah terfokus yang ditujukan untuk khalayak sekolah tertentu yang sering kali menggunakan unsur-unsur yang meyakinkan, seperti grafik, gambar, suara atau kosa kata khusus untuk mendorong khalayak sekolah tertentu melakukan tindakan
 - b. Kartu nama, yaitu kartu yang memberikan informasi tentang sekolah atau karyawan sekolah yang mencakup nama pemilik kartu nama,

organisasi (biasanya dengan logo sekolah), informasi seperti alamat, nomor telepon, faksimile dan situs web sekolah

- c. Pernyataan, yaitu kalimat bersifat pernyataan ringkas dan jelas yang berisi tentang informasi abstrak, logis dan disusun sesuai dengan tata bahasa yang berlaku

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Dwiastuti (2012:4) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pendapat lain dikemukakan oleh Loudon dan Della Bitta dalam Kartika (2008:38) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

2.5 Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2006:234), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal seperti mengagumi suatu produk atau menginginkan produk yang dimiliki oleh orang lain
2. **Pencarian Informasi**
Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen mungkin saja berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Bila konsumen mencari informasi maka dapat dibagi menjadi dua bagian, pertama perhatian yang kuat sehingga konsumen tersebut akan lebih tanggap terhadap informasi tentang barang tertentu, dan kedua melakukan pencarian aktif sehingga ia akan berusaha mencari semua sumber informasi yang mungkin atas suatu produk tertentu, sumber informasi yang digunakan adalah:
 - a. Sumber pribadi misalnya: teman, tetangga, dan keluarga
 - b. Sumber niaga misalnya: penjual, pameran dan iklan
 - c. Sumber publik: misalnya media massa

- d. Sumber pengalaman misalnya: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk
3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merk yang akan dipilih, pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah proses tertentu akan membantu memahami proses ini yaitu

 - a. konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
 - b. konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c. konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi keputusan, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merk dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.
 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas seorang pemasar tidak bergenti setelah terjadi pembelian, tetapi berlanjut sampai pasca pembelian.