

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam Wibowo dan Priansa (2017) Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Wibowo dan Priansa (2017) Pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236) Pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, maka pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada pelanggan, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2014:92) bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal yaitu:

1. 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 saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. Harga

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya seperti: bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan pretise, tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*).

3. Lokasi dan Tempat

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi.

5. SDM (Sumber Daya Manusia)

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).

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.2 Strategi Pengembangan Jasa

2.2.1 Strategi

“Strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan” (Pearce dan Robinson, 1997:2 dalam Amirullah, 2015:4).

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan supaya dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive Competance* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumberdaya.
- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik disbanding dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *differensial* dan *focus*.

2.2.2 Pengembangan Jasa Baru

Menurut Fandy dan Gregorius (2013:131) Prosedur pengembangan jasa baru, pada prinsipnya proses tersebut terdiri atas 6 tahap utama:

1. Pemunculan ide

Ide jasa baru bersumber dari sumber internal (misalnya dari manajemen puncak dan karyawan) maupun sumber eksternal (konsultan, pelanggan, pemasok, distributor, publikasi, pesaing, dan lain-lain).

2. Penyaringan ide

Tahap ini meliputi aktifitas mengevaluasi ide-ide yang muncul dan mengeliminasi gagasan yang tidak sesuai dengan tujuan dan sumberdaya organisasi

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Ide-ide yang lolos dari tahap penyaringan perlu diterjemahkan kedalam konsep-konsep jasa yang dikemukakan diujikan pada sekelompok pelanggan sasaran.

4. Analisis bisnis

Ide yang dikemukakan tersebut selanjutnya kemungkinan sukses/gagalnya dianalisis, sumber daya yang dibutuhkan sumberdaya manusia, sumberdaya fisik ekstra, dan lain lain.

5. Pengembangan

Tahap ini merupakan tahap penerjemah gagasan kedalam jasa aktual yang dapat ditawarkan kepelanggan. Unsur- unsur tangible dan system penyampaian jasa aktual yang dapat ditawarkan jasa keseluruhan harus dirancang dan diuji.

6. Komersialisasi

Dalam tahap ini, organisasi jasa harus memutuskan kapan, dimana, kepada, siapa, dan bagaimana mengintroduksi jasa baru tersebut. Untuk mendukung kesuksesan program pengembangan jasa baru.

2.3 Analisis SWOT

2.3.1 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan

(*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

2.3.2 Analisis IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Menurut Rangkuti (2016:25) tahapnya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1,0).
- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variable yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negative, kebalikannya.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. Contoh format table untuk matrik IFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

| FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL | BOBOT | RATING | BOBOT X RATING |
|--|--------------|---------------|-----------------------|
| Kekuatan: - | | | |
| Kelemahan: - | | | |
| TOTAL | | | |

Sumber: Rangkuti, 2016

2.3.3 Analisis EFAS

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal menurut Rangkuti (2016:25):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.2

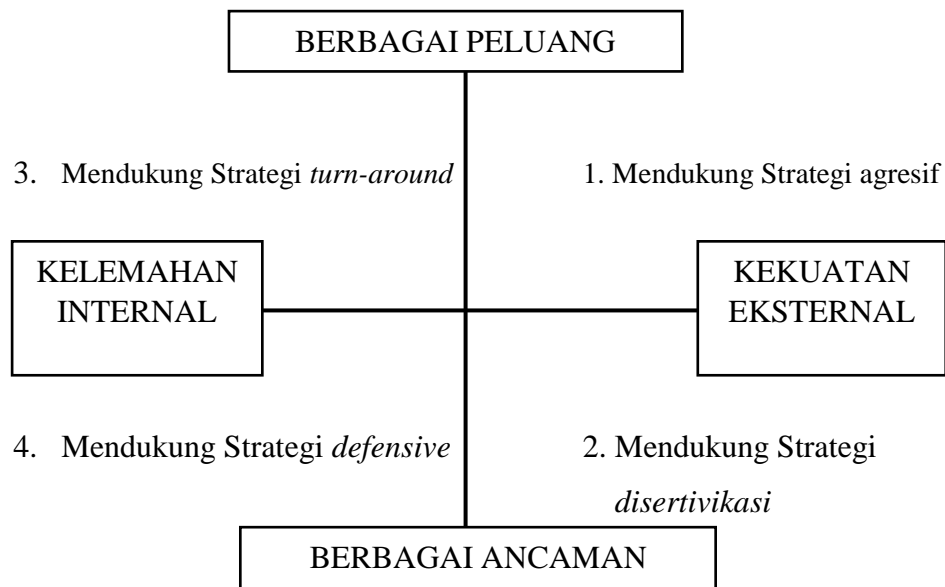
Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

| FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL | BOBOT | RATING | BOBOT X RATING |
|---|--------------|---------------|-----------------------|
| Peluang: - | | | |
| Ancaman: - | | | |
| TOTAL | | | |

Sumber: Rangkuti, 2016

2.3.4 Diagram Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:20) analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT memiliki empat kuadran yaitu:

1. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat mengarahkan seluruh potensi internal organisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kuadran I ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Menurut Rangkuti (2016:96) untuk mencapai *Growth Oriented Strategy* cara yang dapat dilakukan adalah dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

2. Kuadran II

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Adapun strategi yang harus diterapkan

dalam kuadran II ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi yang berbeda (lain dari biasanya) dengan memanfaatkan kekuatan internal, sehingga dimasa mendatang memungkinkan terciptanya peluang.

3. Kuadran III

Organisasi mendapatkan peluang dari lingkungan eksternal yang sangat besar. Akan tetapi organisasi juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus dari organisasi adalah meminimalkan masalah-masalah internal yang muncul sehingga dapat menangkap peluang dari luar secara maksimal.

4. Kuadran IV

Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan. Organisasi akan menghadapi beberapa ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan yaitu mempertahankan diri untuk membangun kekuatan internal dan meminimalisir kelemahan yang dimiliki.

2.3.5 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2016:83) Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2.Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal

perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Tabel 2.3
Contoh Matrik SWOT

| | | |
|---|--|--|
| IFAS | <i>STRENGTH (S)</i> (Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal) | <i>WEAKNESSES (W)</i> (Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal) |
| EFAS | | |
| <i>OPPORTUNITIES (O)</i> (Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal) | Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| <i>THREATS (T)</i> (Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal) | Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : Rangkuti, 2016

Hasil dari matriks SWOT diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pengembangan yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan supaya tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan pengembangan perusahaan dapat memberikan hasil yang maksimal.