

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kottler dan Amstrong (2001:7), Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan berkelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain sedangkan menurut Suharno dan Yudi (2010:3) mengatakan pemasaran adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga.

2.2 Jasa

Menurut Kottler dan Amstrong (2001:347), Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari atas aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Stanton dalam Sunyoto (2013:111) mengatakan jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

2.3 Karakteristik Jasa

Barang atau jasa merupakan suatu kebutuhan yang memudahkan manusia untuk beraktivitas lebih baik. Barang atau jasa memiliki sejumlah perbedaan, namun penjelasannya sulit untuk dijelaskan. Jasa merupakan tindakan, proses bukan sebuah objek. Walaupun demikian, jasa sering mencakup barang, seperti menaiki bus antar kota, duduk di pesawat terbang, menikmati makanan di restoran dan sebagainya, tindakan kerja itu sendiri secara abstrak atau tidak dapat dirasakan oleh panca indra manusia (intangible). Seperti yang dikemukakan oleh Yazid (2008:25) bahwa dampak yang dapat kita simpulkan dari sifat intangible itu sendiri adalah:

- a. Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang.
- b. Karena itu, jasa tidak bisa disimpan, dan akibatnya.
- c. Jasa tidak bisa dipatenkan secara sah, maka dari itu banyak konsep jasa mudah sekali ditiru oleh orang lain
- d. Jasa juga tidak bisa dengan mudah mengkomunikasikan kepada konsumen, karena itu kualitas jasa mungkin sulit untuk dinilai oleh konsumen.

Dari keempat penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *intangible* merupakan salah satu yang dapat membedakan jasa. Adapun karakteristik yang dapat membedakan barang dan jasa yaitu:

Tabel 2.1
Perbedaan karakteristik Barang dan jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Tangible	Intangible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa tidak bisa disimpan 2. Jasa tidak bisa dipatenkan 3. Jasa tidak selalu bisa dikomunikasikan sewaktu-waktu
Standarisasi	Heterogen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen 2. Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol 3. Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan
Produksi dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi simultan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berpartisipasi di dalam dan mempengaruhi interaksi 2. Konsumen saling mempengaruhi 3. Karyawan mempengaruhi hasil jasa
Tidak mudah di musnahkan	Mudah musnah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan 2. Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali.

(Sumber: Yazid, 2008:27)

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Yazid (2008:18) dalam suatu kegiatan pemasaran jasa ada 7 macam bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik.

2.5 Produk (*Product*)

Dalam suatu bauran pemasaran jasa salah satu elemen terpenting yaitu Produk. Menurut Suharno dan Yudi (2010:139) Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen.

2.5.1 Elemen-Elemen Produk

Dalam suatu bauran pemasaran salah satu elemennya yaitu produk. Konsumen membeli tidak hanya membeli suatu produk tersebut melainkan juga membeli nilai guna terutama dalam membeli atau memilih produk jasa. Menurut Lupiyoadi (2001:127) mengatakan bahwa ada tiga tingkatan suatu produk yaitu:

1. *Core offer* yaitu pemasar harus memahami program apa saja yang diinginkan oleh para konsumen.
2. *Tangible Offer*, dapat digambarkan berdasarkan empat karakteristik, sebagai berikut:
 - a. *Features*, komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model saja.
 - b. *Quality*, mewakili tingkat penerimaan kinerja dari jasa.
 - c. *Packaging*, bagaimana kemasan dalam pemberian jasa akan berpengaruh terhadap penerimaan jasa.
 - d. *Branding*, program dan jasa dari suatu jasa dapat diberikan suatu merek, seperti diberikan nama, simbol, tanda dan rancangan atau desain beberapa kombinasi yang dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lain.
3. *Augmented Offer* yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

2.6 Harga

Menurut Kotler (2001:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut sedangkan menurut Swastha (2007:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2.6.1 Peran Harga

Agar bisnis dapat berjalan lancar dan sukses lembaga harus dapat menetapkan harga dengan baik. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi lembaga. Dalam suatu lembaga pendidikan atau lembaga kursus harga dapat diistilahkan sebagai bayaran atau iuran. Menurut Tjiptono (2001:152) harga memiliki dua peranan utama yaitu,

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dari produk tersebut. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli dapat mengalokasikan daya belinya pada berbagai produk dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai manfaat produk secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi.

2.7 Promosi (*Promotion*)

Menurut Swasta (2007:237), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan dan mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam kegiatan promosi ada beberapa elemen-elemen bauran promosi yaitu penjualan langsung, periklanan, *word of mouth* (dari mulut ke mulut), humas, dan publisitas.

2.8 Lokasi (*Place*)

Lokasi yang berarti berhubungan dengan dimana lembaga harus melakukan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku pemasaran dan konsumen.

2.8.1 Interaksi yang mempengaruhi lokasi

Lupiyoadi dan Hamdani (2012:74), menyatakan bahwa ada tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi yaitu,

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa atau lembaga, apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Lembaga sebaiknya memilih

tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus daerah yang terpusat atau strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap diperhatikan,
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua pihak terlaksana dengan baik.

2.8.2 Alternatif Pilihan Lokasi di Tengah Kota

Menurut Yazid (2008:183) mengatakan ada beberapa kelebihan dan kekurangan dalam alternatif pilihan lokasi di tengah kota yaitu,

a. Kelebihan

1. Lokasi itu menawarkan pilihan jasa yang cukup luas dan cara pelayanan yang bervariasi
2. Akses ke jaringan transportasi umum mudah.
3. Ada banyak macam jenis jasa
4. Kedekatan dengan sumber-sumber komersial dan finansial.
5. Harga jasa yang ditawarkan di area itu bervariasi
6. Tingkat pejalan kakinya tinggi.

b. Kekurangan

Namun, secara inheren, kekurangan lokasi di tengah kota itu meliputi:

1. Secara umum, tempat parkirnya kurang memadai.
2. Kemacetan lalu lintas, dan pengantaran jasa tinggi
3. Waktu tempuh ke tempat dimana jasa di proses terasa semakin jauh bagi konsumen yang tinggal di daerah pinggiran kota.
4. Usia dari fasilitas fisik yang ada biasanya sudah tua.
5. Menurunnya kondisi perkotaan, secara umum, relatif terhadap kondisi pinggiran kota.
6. Akumulasi kekurangan-kekurangan tersebut di atas, pada akhirnya, menanamkan *image* yang negatif di benak konsumen potensial.
7. Tingginya biaya sewa tempat dan pajak untuk lokasi yang ideal.
8. Ada kecenderungan yang semakin menguat berpindahnya lembaga atau toko yang semua berada di kota ke pinggir kota, dan
9. Adanya kemungkinan diskontinuitas penawaran.

2.9 Orang (People)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2012:62) 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 manajemen sumber daya manusia. Ada empat

kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

- a. *Contractor, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, misalnya: bagian penjualan.
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
- c. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen, misalnya: dalam lembaga pendidikan, tenaga pendidik.
- d. *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan administrasi dan staff.

2.9.1 Pendidik

Kualitas jasa lembaga pendidikan ditentukan juga oleh kualitas seorang pendidik atau guru. Menurut Rusman (2010:19) bahwa:

“Guru adalah seorang pendidik, pembimbing, pelatih, dan pengembang kurikulum yang dapat menciptakan kondisi dan suasana belajar yang kondusif, yaitu suasana belajar menyenangkan, menarik, memberi rasa aman, memberikan ruang pada siswa untuk berpikir aktif dan kreatif, dan inovatif dalam mengeksplorasi kemampuannya.”

Kualitas pendidik dari suatu lembaga harus baik dikarenakan pendidik merupakan salah satu yang bertanggung jawab dalam membangun sebuah kegiatan belajar mengajar di dalam ruangan kelas yang memiliki tujuan untuk memberikan dan mengirimkan ilmu pengetahuan kepada siswa. Selain itu tenaga pendidik juga dapat membimbing dan memberikan solusi jika siswa tidak dapat menjawab suatu persoalan serta yang diajukan oleh siswa. Untuk menjadikan tenaga pendidik yang berkualitas serta berpengetahuan luas, lembaga pendidikan dapat memberikan suatu pelatihan dan pendidikan kepada tenaga pendidik secara rutin, sehingga diharapkan dapat lebih mengembangkan pengetahuan mereka.

2.9.2 Karyawan

Menurut Yazid (2008:157) mengatakan bahwa peran *people* dalam penyajian jasa sangat berpengaruh penting dalam aktivitas lembaga. Dalam banyak kasus, karyawan adalah penyedia jasa, sebagai contoh dalam kebanyakan jasa personal (Lembaga pendidikan) karyawan dan tenaga pendidik menangani keseluruhan kegiatan jasa.

2.10 Proses (*Proces*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Objek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan. Elemen-elemen dari proses ini yaitu *attitude management* dan *communication management*. *attitude management* meliputi sikap dan motivasi karyawan dalam pelaksanaan kegiatan lembaga. Pihak manajemen perlu bersikap aktif terutama dalam perencanaan dan pengawasan kegiatan karyawan sedangkan *communication management* merupakan proses manajemen dalam menyampaikan setiap informasi yang bertujuan untuk memberikan petunjuk kerja dan memberikan kesempatan pada para karyawannya untuk menyampaikan segala masalah yang dihadapi sehingga dapat terjadi komunikasi yang baik.

2.11 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti. Tanda-tanda bagi bukti fisik memberikan kesempatan kepada lembaga dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin diberikan Lembaga kepada segmen pasar yang disasar, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik tertentu jasa mereka.

Tabel 2.2
Elemen-Elemen Bukti Fisik

<i>Servicescape</i>	Tangible lainnya
Fasilitas Perparkiran Lingkungan sekitar Brosur-brosur	Fasilitas interior <i>Design</i> interior Peralatan kantor <i>Layout</i> Kualitas udara/temperatur dalam ruangan

(Sumber: Yazid, 2008:137).