

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat mendukung dalam suatu aktivitas bisnis, baik pada lembaga pemerintah maupun lembaga swasta. Dengan adanya kegiatan pemasaran maka perusahaan dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Berikut pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

Menurut Swastha (2009:8), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), pemasaran (*marketing*) adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2. Pengertian Produk

Suatu perusahaan tidaklah dapat berjalan tanpa adanya produk yang akan ditawarkan. Di mana pengertian produk menurut beberapa ahli adalah:

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008:67).

Berbeda dengan Laksana, Kotler dan Armstrong (2008:267), mendefinisikan produk sebagai elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini

menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa produk merupakan segala sesuatu yang memberikan nilai yang menguntungkan bagi konsumen. Nilai yang menguntungkan tersebut dapat berupa barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Laksana (2008:68-69), produk diklasifikasikan menjadi 3 bagian yaitu berdasarkan karakteristik/sifat, berdasarkan wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian.

1. Berdasarkan karakteristik/sifat
 - a. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.
 - b. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.
 - c. Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.
2. Berdasarkan wujud
 - a. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*).
 - b. Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*).
3. Berdasarkan tujuan atau pemakaian
 - a. Barang Konsumsi (*consumer's goods*).
 - b. Barang industri (*industrial goods*).

2.4 Pengertian Jasa

Menurut Hartimbul (2011:128), jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan pemilikan atau sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik.

Sedangkan menurut Statom dalam Alma (2011:243), jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat dilihat bahwa jasa merupakan sesuatu yang bermanfaat dan tidak berwujud serta dapat diproduksi dengan menggunakan produk berwujud maupun tidak berwujud.

Tidak jauh berbeda dengan definisi-definisi yang telah diuraikan di atas Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7), menyatakan bahwa setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jasa tidak berupa barang melainkan suatu proses atau aktivitas di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.4.1 Karakteristik Produk Jasa

Produk jasa merupakan produk yang menghasilkan manfaat atau kepuasan dari suatu kegiatan yang ditawarkan. Karakteristik yang dimiliki oleh produk jasa berbeda dengan produk barang (produk fisik).

Lupiyoadi (2013:106), mengungkapkan ada empat karakteristik produk jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibile*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
2. Heterogenitas/variabilitas (*heteroenity/variability*). Jasa bersifat nonstandard dan sangat bervariasi.
3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
4. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan/inventori.

2.4.2 Macam-Macam Jasa

Menurut Zeithaml dalam Alama (2011:250-251), jasa dapat dikelompokkan menjadi 18 kelompok yaitu:

1. Transportasi
2. Komunikasi berupa telepon, radio dan televisi
3. Publik Utilities berupa listrik, gas, kebersihan
4. Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen
5. Perdanan eceran termasuk kedalamnya berbagai bentuk Perdagangan pertokoan
6. Finansial, asuransi, perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pengembangan perumahan
7. Jasa hotel
8. Personal service
9. Business services
10. Jasa parkir
11. Jasa bengkel/reparsi
12. Jasa bioskop hiburan dan rekreasi
13. Jasa di bidang kesehatan
14. Jasa di bidang hukum
15. Pendidikan
16. Jasa sosial/masyarakat

17. Jasa organisasi
18. Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah perizinan, keamanan polisi/TNI dan sebagainya.

2.5 Definisi Pelayanan Publik

Pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan (Keputusan MENPAN No.25/2004).

Menurut Keputusan MENPAN No.25/2004, Penerima pelayanan publik adalah orang, masyarakat, lembaga instansi pemerintah dan dunia usaha, yang menerima pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik.

2.6 Persepsi

Menurut Kotler dalam Fadila dan Lestari (2009:45), persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

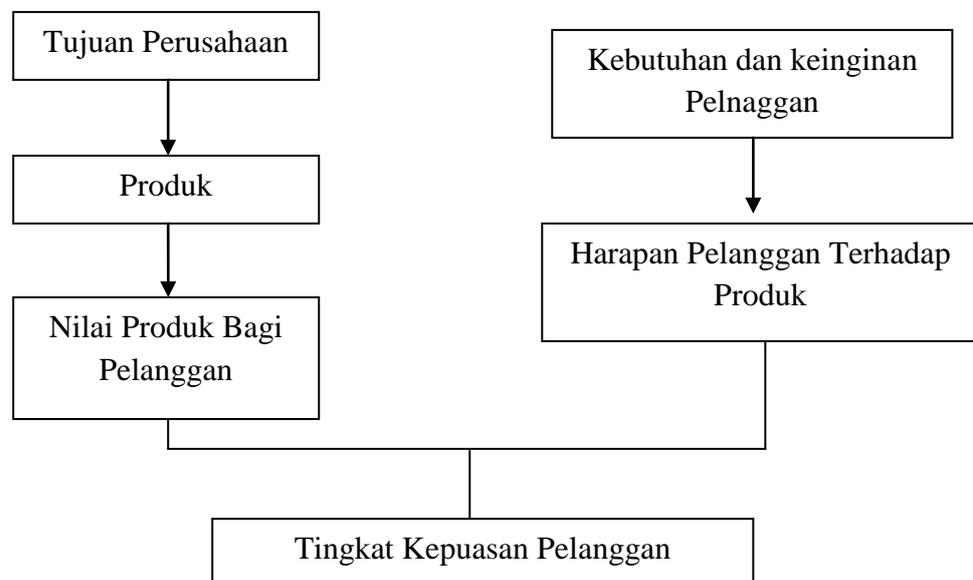
Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan rangsangan dalam bentuk fisik dan stimulus lingkungan yang dapat mempengaruhi seseorang atau konsumen melakukan pembelian. Persepsi setiap orang terhadap sesuatu tidak sama atau berbeda-beda tergantung dari individu masing-masing.

2.7 Kepuasan

Kepuasan merupakan harapan yang dirasakan pelanggan dan dibandingkan dengan hasil yang didapatkannya. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dalam Lakasana (2008:96), *customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*, artinya kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja perusahaan yang telah memenuhi harapan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan dan apabila jasa atau pelayanan yang diterima tidak sesuai maka pelayanan dipersepsikan buruk.

Kepuasan pelanggan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan konsep kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berikut merupakan konsep kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:



(Sumber: Tjiptono dalam Retnowati (2008:6))

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

2.8 Indeks Kepuasan Masyarakat

Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan masyarakat yang diperoleh dari hasil pengukuran secara kuantitatif dan kualitatif atas pendapat masyarakat dalam memperoleh pelayanan dari aparatur penyelenggara pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kebutuhannya (Keputusan MENPAN No.25/2004).

Pengukuran indeks kepuasan masyarakat dilakukan untuk mengetahui mutu dari instansi tersebut, sehingga kinerja pelayanan pada instansi tersebut dapat lebih ditingkatkan.

2.9 Unsur Indeks Kepuasan Masyarakat

Berdasarkan prinsip pelayanan sebagaimana telah ditetapkan dalam Keputusan MENPAN Nomor 63/KEP/M.PAN/7/2003, yang kemudian dikembangkan menjadi 14 unsur yang “relevan”, “Valid” dan “reliable”, sebagai unsur minimal yang harus ada untuk dasar pengukuran indeks kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan;
2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya;
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya);
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku;
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan;
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat;
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan;
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani;
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati;
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan;
11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan;
12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan;
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan;

14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan, sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.