

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Umum Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Terdapat beberapa definisi tentang pemasaran yang di jabarkan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Miller & Layton (2000) mereka berpendapat bahwa, “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.
2. Doyle (2000) berpendapat bahwa, “Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”.
3. Kotler (2000) berpendapat bahwa, “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.
4. *American Marketing Association* (2004) menyimpulkan bahwa, “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta

mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*“.

5. Boone & Kurtz (2005) mereka berpendapat bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi”.
6. Venkatesh & Penazola (2006) mereka berpendapat bahwa, “Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan“.

Berdasarkan definisi pemasaran menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, distribusi, barang atau jasa untuk menciptakan suatu hubungan yang baik kepada pelanggan agar dapat memuaskan tujuan suatu individu dan organisasi.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa definisi manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Berdasarkan definisi manajemen menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan,

mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan secara efektif dan efisien.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing. Beberapa konsep pemasaran dan pemaparannya menurut Tjiptono *et al.* (2013) sebagai berikut:

1. Konsep produksi (*production concept*) berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya terjangkau. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produk, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak dijumpai di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, apalagi dalam situasi krisis moneter seperti saat ini.
2. Konsep produk (*product concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang akan memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam

pemasaran produk elektronik, komputer, dan karya seni (seperti film, lukisan, dan novel).

3. Konsep penjualan (*selling concept*) berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi, ensiklopedia, dan batuan); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan). Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Jadi, nilai pelanggan dapat dirumuskan bahwa: nilai pelanggan = [manfaat – biaya] = [manfaat fungsional + manfaat emosional] – [biaya moneter + biaya waktu + biaya energi + biaya psikis]. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Menurut Tjiptono *et al.* (2013) keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan:

- a. *Stated needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal).
- b. *Real needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya (bukan harga) murah).
- c. *Unstated needs* (misalnya, konsumen mengharapkan layanan terbaik dari *dealer*).
- d. *Delight needs* (misalnya, konsumen berharap bahwa *dealer* memberikan bonus berupa peta tempat pembelian sepeda motor tersebut).
- e. *Secret needs* (contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk).

Kemampuan membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut berdampak pada tiga tipe pemasaran:

- a. *Responsive marketing*, yaitu mengidentifikasi dan memenuhi *stated needs*.
- b. *Anticipative marketing*, yakni berusaha memperkirakan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam waktu dekat.
- c. *Creative marketing*, yaitu menemukan dan menghasilkan solusi yang tidak diduga oleh pelanggan namun berpotensi untuk ditanggapi. Hal ini terbukti ampuh dalam pemasaran produk-produk *high-tech*, seperti iPod, handphone, mesin faks, fotokopi, *compact disk players*, dan ATM.

Sementara itu, konsep pemasaran menekankan integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antardepartemen (misalnya, departemen riset

dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi). Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara *eksternal marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak luar perusahaan) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan).

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba; sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas sosial dan pelayanan publik.

4. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh karena itu diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan, pelanggan, dan kepentingan publik.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010: 3) dibagi menjadi tiga fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.2 Pengertian Umum Pemasaran Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Terdapat beberapa definisi tentang pemasaran jasa yang dijabarkan oleh para ahli sebagai berikut:

1. Kotler (2000: 428) menyatakan bahwa ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.
2. Zeithamil dan Bitner (2000: 3) mengemukakan definisi jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi, dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berdasarkan definisi di atas maka jasa pada dasarnya memiliki beberapa ciri-ciri menurut Kotler (2000: 429) sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- b. Menekankan pada manfaat yang diperoleh.
- c. Menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa.
- d. Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkan. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Hal ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar. Menurut Tjiptono (2000: 17-18) untuk mengatasi hal tersebut perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan pegawai yang baik.
 - b. Melakukan standarisasi proses produksi jasa.
 - c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.
4. Mudah Musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukan masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.2.3 Pengertian Pemasaran Jasa

Salah satu ahli mendefinisikan pemasaran jasa menurut Payne (2000: 27) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara

produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Terdapat tiga ahli yang mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2000: 15) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.
2. Menurut Zeithaml dan Bitner (2001: 18) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut, dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan kedua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 18) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), place (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas lagi dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*),

fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi unsur 7P. Seorang ahli Zeithaml (2000: 18-21) berpendapat bahwa masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

2.3.1 Konsep Bauran Pemasaran 7P

Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000: 19) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion people*, *physical evidence*, dan *process*. Ke tujuh unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk jasa menurut Kotler (2000: 428) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan, penawaran tersebut meliputi:

- a. Barang nyata
 - b. Barang nyata yang disertai dengan jasa
 - c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan
 - d. Murni jasa
2. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai maupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Tarif ditetapkan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar tersebut dan nilai jasa ditentukan oleh manfaat dari jasa tersebut. Menurut Kotler (1996) prinsip penetapan harga dikutip dari Zeithalm dan Bitner (2000: 436) adalah sebagai berikut:

- a. Mempertimbangkan faktor penetapan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
 - b. Perusahaan tidak harus mencapai profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dicapai dengan memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar.
 - c. Pertimbangan biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel.
 - d. Harga pesaing mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
 - e. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga dengan diskon harga, harga promosi, dan harga bauran produk.
3. Tempat (*place*)

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan utama. Keputusan mengenai lokasi pelayanan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan tempat berlangsungnya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan perusahaan mengenai operasi dan penempatan stafnya, hal penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa

dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Dalam interaksi ini penyedia jasa menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka lokasi tidak begitu penting. Sebaliknya, jika pelanggan mendatangi penyedia jasa maka lokasi menjadi sangat penting. Perlu dipertimbangkan kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara pelanggan. Menurut Cowell (1991: 87) terdapat beberapa faktor pemilihan tempat sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau.
- b. Visitabilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu pertimbangan, yaitu:
 - 1) Banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

Lahan parkir yang luas dan aman.

- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
 - g. Peraturan pemerintah.
4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran, Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2004: 179) berpendapat, promosi adalah suatu bentuk pemasaran. Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dapat diterima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Terdapat tiga tujuan promosi meliputi:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja waktu itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.
- c. Mengingat (*reminding*) terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dan menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Beberapa tugas khusus disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

- 1) *Personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka empat mata antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass selling* merupakan pendekatan melalui media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

Periklanan merupakan bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, didasarkan pada informasi tentang keuntungan suatu produk disusun sedemikian rupa sehingga

menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan sebagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian, atau mengupayakan kerja sama dengan pengecer.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini kelompok yang dimaksud adalah mereka yang terlibat, memiliki kepentingan, dan mencapai tujuannya. Kelompok tersebut terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.
- 5) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran bersifat interaktif yang memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan agar pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau datang ke lokasi pemasar.

6) Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) merupakan satu ciri dari promosi bisnis jasa. Pelanggan memperhatikan penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan lain. Mereka senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya untuk menawarkan jasa seperti itu.

Pelanggan memiliki keputusan untuk membeli, pelanggan mulai interaksi dengan penyedia jasa dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa yang ditawarkan. Sebagai hasil pengalaman dari interaksi dan nilai kualitas jasa tadi, pelanggan dapat menjadi tertarik atau tidak kembali lagi.

5. Orang (*people*)

- a. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 19) berpendapat bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Karyawan yang berhubungan dengan konsumen disebut tenaga potensial. Dengan kata lain, pemasaran merupakan pekerjaan semua organisasi jasa. Oleh karena itu, perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan

konsumen. *People* dalam jasa ini adalah pihak yang terlibat dalam segala aktivitas perusahaan dan memegang peranan penting bagi organisasi.

Elemen *people* memiliki dua aspek yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2) *Customer*

Dalam organisasi jasa, pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapat dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi, motivasi, pelatihan, dan manajemen sumber daya manusia.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

- a. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 20) sarana fisik adalah hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur dalam sarana fisik meliputi lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna. Lovelock (2002: 248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis meliputi:

- 1) *An Attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik untuk menarik minat pelanggan dari target pasar.
- 2) *As a Message-Creating Medium*. Menggunakan isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kualitas produk jasa
- 3) *An Effect-Creating Medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan keunikan sendiri dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

- a. Definisi proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 20) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini berarti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan jasa, kerja sama dengan pemasaran dan operasional penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa merasakan sistem penyerahan jasa itu sendiri. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan barang atau jasa yang disalurkan ke pelanggan. Mengidentifikasi manajemen proses sebagai aktifitas prasyarat bagi perbaikan jasa.

2.4 Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital menurut para beberapa ahli dijabarkan sebagai berikut:

1. Chaffey (2002: 14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk ke dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan). Lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya) dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online* yang terintegritas dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.
2. Heidrick dan Struggles (2009: 1) perkembangan dari *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam, dan perangkat *games* menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para *marketer* di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.
3. Sanjaya dan Tarigan (2009: 47), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti

blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.

2.4.1 Kelebihan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Dalam era *digital marketing* terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Kelebihan:
 - a. *Digital marketing* mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan *feedback* langsung melalui proses interaksi.
 - b. Dapat mengirimkan pesan melalui *email* dan berkaitan langsung dengan iklan untuk mempublikasikannya. Melalui *digital marketing* memudahkan suatu organisasi untuk melihat langsung bagaimana pemasaran berjalan dengan melihat tingkat respon konsumen.
 - c. Memiliki jangkauan luas yang mana memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.
2. Kelemahan:
 - a. Mudah ditiru, karena banyaknya pesaing maka dari itu mudah untuk ditiru baik ditiru mengenai bentuk, jenis, kualitas produk dan lain-lain.
 - b. Konsumen tidak tertarik jika konten yang ditawarkan tidak menarik bagi konsumen dan belum tentu cocok dengan produk yang ditawarkan.
 - c. Terlalu bergantung pada teknologi yang ada.