

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup suatu kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan suatu barang dan jasa untuk memperoleh hasil yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

1. Menurut Kotler (2014), Pemasaran adalah suatu proses perusahaan untuk membangun dan menciptakan nilai bagi pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan tersebut.
2. Menurut Shimp (2014), pemasaran adalah sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.
3. Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses bisnis untuk menciptakan suatu perencanaan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mendapatkan keuntungan

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan suatu hal yang dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi kepuasan bagi orang lain. Kepuasan akan didapatkan ketika hasil yang diinginkan sesuai dan maksimal. Berikut beberapa definisi jasa menurut para ahli:

1. Menurut Fandy (2014), jasa yaitu suatu perbuatan (tindakan) yang ditawarkan dari suatu pihak dengan sifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan.
2. Menurut Lupiyoadi (2013), jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang hasil akhirnya tidak merupakan barang atau produk dalam bentuk fisik, yang pada umumnya dikonsumsi pada saat itu dengan waktu yang dihasilkan dan dapat memberi nilai tambah bagi yang menggunakan.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang ditentukan oleh manusia itu sendiri dan bersifat tidak dapat dirasa, diraba, dilihat, abstrak, didengar, maupun dicium dengan tujuan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa yaitu salah satu proses untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dipilih secara khusus dan menyalurkannya untuk memenuhi kebutuhan sebagai tempat untuk mendapatkan jasa.

Berikut adalah beberapa definisi menurut para ahli :

1. Menurut Lovelock (2011), pemasaran jasa adalah suatu kegiatan jasa yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan dimana perusahaan sudah memiliki sebuah bentuk komunikasi atau kontak dengan pelanggannya tersebut, dari penagihan dan pengiklanan hal ini sudah mencakup komunikasi yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.
2. Menurut Lupyoadi (2013), pemasaran jasa merupakan suatu tindakan penawaran yang dilakuakn oleh suatu pihak untuk ditawarkan kepihak lain atau pihak yang membutuhkan yang pada dasarnya tidak bewujud fisik dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan yang ditawarkan dari produsen kepada pelanggannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai beberapa karakteristik utama. Menurut Kotler (2012) karakteristik jasa adalah :

1. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diarahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

2. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Jasa yaitu berbeda dengan produksi secara fisik, jasa tidak dapat dirasa, tidak dapat dilihat dan tidak berwujud sesuatu. Untuk mengurangi keraguan pelanggan jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol dan harga.

3. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung dari suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Keadaan tidak lamanya jasa menyebabkan jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang.

4. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk.

2.2.4 Pelayanan Pelengkap Jasa

Produk jasa dapat dikatakan berhubungan dengan produk fisik maupun tidak berhubungan, produk yang tidak berhubungan yaitu, produk jasa murni seperti: penitipan anak, konsultan dan pengacara, begitu juga ada jasa yang membutuhkan produk fisik seperti: makanan di restoran. Jasa yang membutuhkan produksi fisik

biasanya tidak lepas dari unsur layanan pelengkap atau jasa tambahan “*The Flower of Service*” menurut Lovelock (2011) terdiri dari :

1. Keramahan, diantaranya sambutan, yaitu ketika pelanggan datang dan memberikan penyambutan berupa, makanan dan minuman, toilet serta fasilitas umum lainnya.
2. Keamanan, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua atau empat) serta perhatian dan perlindungan terhadap barang yang dibeli pelanggan.
3. Informasi, yaitu petunjuk jalan/arah menuju restoran, atau dapat dikatakan bahwa informasi yang diberikan itu terkait dengan jasa tersebut dan informasi yang disediakan akurat dan tepat waktu.
4. Konsultasi, yaitu pemberian saran kepada pelanggan sesuai dengan kondisi saat itu.
5. *Order taking*, yaitu ketika pelanggan siap untuk membeli maka proses penerimaan order harus dilakukan secara cepat, tepat, akurat dan sopan. Sehingga pelanggan tidak terlalu lama menunggu serta menghabiskan waktu untuk mendapatkan jasa tersebut.
6. Penagihan, yaitu memberikan tagihan kepada pelanggan secara tepat dan akurat dan menjelaskan tagihan yang masuk dan harus dibayar. Sistem tagihan yaitu, dengan tagihan periode, tagihan langsung dan tagihan verbal.
7. Pembayaran, yaitu ketika tagihan sudah ada maka pelanggan segera melakukan pembayaran. Teknologi saat ini sudah mendukung untuk

melakukan pembayaran sendiri, artinya pelanggan tidak harus datang ke perusahaan.

8. *Exception*, meliputi permintaan khusus pelanggan sebelum penyampaian produk mengenai komplain, pujian, saran, dan penyelesaian masalah.

2.3 Kualitas Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis yang akan dijalankan, keberhasilan yang akan dicapai berdasarkan seberapa baik dan pantas kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Berikut beberapa definisi kualitas jasa menurut para ahli sebagai berikut:

1. Menurut Fandy (2016), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
2. Menurut Sunyoto (2012), kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang diperuntukkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Jadi, dari definisi diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang diharapkan konsumen agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy (2011), keinginan atau harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan terbetuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. *Personal Need*

Merupakan kebutuhan dasar dari pelanggan yang meliputi kebutuhan sosial, fisik, dan psikologi.

2. *Enduring Service Intensifer*

Yaitu faktor yang bersifat tetap dan memberikan dorongan pelanggan untuk meningkatkan kepekaan terhadap pelayanan. Faktor ini meliputi keinginan yang diperoleh oleh orang lain.

3. *Self Perceived Service Rule*

Yaitu faktor persepsi tentang tingkat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sama dengan perusahaan tersebut.

5. *Transitory Service Intensifer*

Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya, serta jasa terakhir yang dikonsumsinya.

6. *Implicit Service Promise*

Faktor ini berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga), alat-alat kelengkapan, sehingga pelanggan dapat menilai apakah jasa tersebut baik, biasa, atau buruk.

7. *Explicit Service Promise*

Merupakan pernyataan secara personal ataupun non personal oleh perusahaan mengenai jasanya kepada pelanggan. Pernyataan tersebut dapat berupa perjanjian, iklan, ataupun komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut oleh organisasi tentang jasanya.

8. *Past Experience*

Pengalaman yang terjadi dimasa lalu yang pelanggan pernah terima dan mengetahui akan jasa yang dikonsumsi.

9. *Situasional Faktors*

Yaitu faktor yang segala kemungkinan dapat mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

10. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebriti, teman, dan keluarga. Perkataan dari orang lain ini sangat

cepat diterima oleh pelanggan karena pelanggan terkadang lebih mempercayai perkataan orang yang pernah menggunakan jasa tersebut.

2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa yang perusahaan beri harus berstandar kualitas yang tinggi karena kualitas yang tinggi akan memenuhi harapan pelanggan. Dimensi kualitas jasa menurut Kotler (2012) terdiri dari :

1. *Reliability* (Kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk melakukan atau menyediakan jasa yang dijanjikan dengan cepat dan terpercaya.

2. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

3. *Tangible* (Berwujud)

Tangible atau bukti fisik berkaitan dengan kemampuan dan penampilan, keadaan lingkungan, sarana dan prasarana seperti fasilitas fisik berupa gedung, mushola dan toilet serta penampilan pegawainya.

4. *Empathy* (Empati)

Yaitu pemberian perhatian yang tulus kepada pelanggan yang bersifat pribadi dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT, yaitu kegiatan untuk mengetahui peluang, ancaman, maupun kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri, hal ini sangat penting dilakukan untuk kemajuan serta kesuksesan suatu bisnis. Berikut beberapa definisi menurut para ahli :

1. Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).
2. Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT, yaitu suatu metode untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi suatu masalah bisnis dan proyek berdasarkan faktor eksternal dan internal, yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*.

2.4.1 Unsur Unsur SWOT

Menurut Irham (2013), untuk menganalisis secara lebih tentang SWOT, maka dapat dilihat dengan faktor eksternal dan faktor internal.

a. Faktor luar perusahaan (Eksternal)

Faktor luar perusahaan akan mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman dimana faktor ini menyangkut dengan suatu kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor luar ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.

b. Faktor dalam perusahaan (Internal)

Faktor dalam perusahaan dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti, keuangan, sumber daya, pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional.

2.4.2 Model Analisis SWOT

Analisis SWOT menilai antara faktor luar perusahaan (peluang dan ancaman) dengan faktor dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan). Faktor dalam perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) sedangkan faktor dari luar perusahaan termasuk kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*).

Matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 2.1 Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kekuatan	WEAKNESS (W) menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu peluang	STRATEGI (SO) Menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Menciptakan rencana yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu ancaman	STRATEGI (ST) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman