

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Menurut Mullins, Wakker dan Boyd (2008) dalam buku yang ditulis oleh Tjiptono (2014:6), pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya terdapat aktivitas-aktivitas yang digunakan untuk memungkinkan organisasi atau dan individu mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara melakukan pertukaran barang dengan pihak lain sekaligus mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Masih didalam buku yang ditulis oleh Tjiptono (2014:6), *American Marketing Association* (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas, terdiri dari serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra serta masyarakat luas.

Ali Hasan (2009:1), pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang tujuannya untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, dan untuk memperolehnya dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam waktu Panjang antara produsen dan konsumen. Selain hal tersebut pemasaran juga merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang

berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Sebuah perusahaan untuk tetap bertahan perlu adanya peningkatan daya saing, terutama dalam aspek strategi pemasaran. Dari definisi strategi dan pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan agar mampu menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan *positioning* secara tepat, guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

### **2.2.1. Konsep Strategi Pemasaran**

Ali Hasan (2009:49) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi perusahaan yang dilakukan secara aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi, dalam lingkungan yang turbulen yang terus mengalami perubahan. Selain hal tersebut strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya dengan variable-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan bauran pemasaran.

Titik Wijayanti (2002) dalam buku yang ditulis oleh Kurniawan (2018:92) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah pedoman yang paling utama untuk sebuah perusahaan dalam melakukan

penjualan dan mendistribusikan produk ke konsumen. Sukses atau tidaknya sebuah penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dibuat. Strategi ini meliputi *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*.

- 1) *Segmenting*, merupakan sebuah target yang potensial, dalam hal ini produk-produk yang dibuat atau didistribusikan tepat sasaran pada konsumen yang membutuhkan dan menginginkan produk tersebut.
- 2) *Targetting*, kegiatan memilih atau menentukan dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah menemukan kepuasan pelanggan, karena saat pelanggan puas maka permintaan dari produk tersebut akan meningkat, dimana saat permintaan pelanggan akan produk tersebut maka keuntungan perusahaan akan meningkat.
- 3) *Positoning*, adalah proses bagaimana produk tersebut mendapat tempat berdiri di hati konsumen. Meski banyak produk bersaing, produk tersebut tetap dapat dipercaya dan tidak dapat digantikan oleh produk yang lain dihati pelanggan.

### 2.2.2 Proses Strategi Pemasaran

Ali Hasan (2009:52) menjelaskan bahwa proses strategi pemasaran harus mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan pasar. Langkah-langkah untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran dimulai dari (1) melakukan riset pasar, dimana perusahaan menentukan sasaran manakah yang tepat untuk dijadikan konsumen bagi perusahaan,

(2) Menentukan kombinasi dari bauran pemasaran yang paling efektif agar mampu mengidentifikasi keinginan konsumen, (3) Menganalisis berbagai faktor lingkungan mulai dari pasar, kondisi perekonomian, demografi, sosial dan budaya, politik dan hukum, teknologi, dan persaingan, (4) menganalisa kekuatan dan keterbatasan dari organisasi.

Kurniawan (2018:87) menjelaskan bahwasannya Strategi pemasaran prosesnya meliputi, menentukan target konsumen, menentukan strategi *positioning*, menentukan strategi marketing *relationship*, dan merencanakan produk-produk baru.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Setelah strategi pemasaran dapat diterapkan maka perusahaan diharapkan mampu merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran. beberapa penjelasan bauran pemasaran sebagai berikut:

Tjiptono (2014:41) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik dari suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan ke konsumen. Alat-alat tersebut selain digunakan untuk menyusun rencana jangka pendek juga bisa digunakan untuk menyusun rencana jangka Panjang. Konsep bauran pemasaran sebelumnya hanya ada 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun dalam perkembangannya penerapan bauran pemasaran dengan 4P sangat terbatas dan sempit terutama dalam bisnis jasa. akhirnya 4P diperluas kembali dengan menambah lagi 3 unsur tadi dengan unsur *People*, *Process*, dan *Physical*

*Evidence*. Keputusan mengenai setiap unsur dalam bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain.

Lupiyoadi (2013:92) Menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Jika sebelumnya bauran pemasaran hanya mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), untuk produk jasa mengalami penambahan menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence/environment*) ketiga unsur baru tersebut terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung di antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Terkait dengan uraian tersebut, bauran pemasaran terdiri atas tujuh hal yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*): Jenis produk barang atau jasa yang ingin ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan.
- 2) Harga (*Price*): bagaimana strategi penentuan harga yang tepat bagi perusahaan.

- 3) Distribusi atau Tempat (*Place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan agar produk sampai ke calon konsumen.
- 4) Promosi (*Promotion*): bagaimana proses promosi yang harus dilakukan sehingga konsumen mengetahui produk yang dijual.
- 5) Orang atau SDM (*People*): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
- 6) Proses (*Process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
- 7) Lingkungan fisik (*Physical evidence*): berkaitan dengan unsur-unsur yang ada di tempat usaha untuk mendukung produk jasa

## **2.4 Strategi Bauran Pemasaran**

### **2.4.1 Strategi Produk (*Product*)**

#### **1) Pengertian Produk**

Arief Rakhman (2018:8) berpendapat bahwa produk merupakan sesuatu yang kompleks, yang dapat diraba maupun tidak, yang didalamnya termasuk kemasan, harga, persepsi perusahaan, dan pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Ali Hasan (2009:274) menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari konsumen, dalam bentuk barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi. Dan memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepasar.

Tjiptono (2014:42) mengemukakan bahwa produk merupakan bentuk penawaran yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen untuk mencapai tujuan dari perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dalam hal ini bisa berwujud fisik atau barang dan yang tidak berwujud fisik atau jasa

## 2) Jenis Produk

Ali Hasan (2009:275) menjelaskan Jenis produk berdasarkan sifat dan klasifikasinya sebagai berikut:

### 1. Berdasarkan Sifat Produk

#### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dipegang, dipindahkan, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. Berdasarkan daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu :

#### a. Barang Tidak Tahan Lama, barang berwujud yang habis

dikonsumsi dalam sekali pakai atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya untuk pemakaian normal kurang dari 1 tahun.

#### b. Barang Tahan Lama, merupakan barang berwujud yang

banyak pemakaian dan bisa bertahan lama. Umur ekonomisnya lebih dari 1 tahun untuk pemakaian normal

## 2. Jasa

Produk jasa merupakan produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen

### 2. Berdasarkan Klasifikasi Produk

#### 1. Barang Konsumen

Barang yang biasa dikonsumsi oleh konsumen akhir seperti individu atau perorangan dan rumah tangga. Basu (2000) pada buku yang ditulis oleh Ali Hasan (2009:276) membedakan produk konsumen menjadi empat jenis yaitu :

- a. *Convenience goods*, barang yang selalu dibutuhkan dan setiap hari diperlukan, barang ini didistribusikan secara luas, lebih laku dan mudah diperoleh. Pembeli produk ini, pada umumnya memiliki frekuensi yang tinggi atau sering dibeli.
- b. *Shopping Goods*, barang yang diperlukan peninjauan informasi terlebih dahulu, seperti kinerja dari produk tersebut apakah baik atau tidak, harga dan lainnya.
- c. *Speciality Goods*, barang-barang yang memiliki ciri khusus dan di perjualbelikan hanya pada tempat-tempat tertentu. Dimana konsumen yang ingin membeli barang tersebut perlu usaha khusus untuk mendapatkan barang tersebut



d. *Unsought Goods*, merupakan barang-barang yang konsumen tidak mengetahuinya, disebabkan karena produk tersebut produk yang benar-benar baru dari inovasi dan pengembangan produk baru. Atau produk tersebut sebenarnya sudah diketahui namun belum terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut pemakaiannya yang sangat jarang.

## 2. Barang Industri

Barang industry adalah barang-barang yang dikonsumsi atau dipakai oleh industriawan untuk digunakan secara langsung, untuk diubah atau diolah menjadi barang lain kemudian dijual kembali atau dijual kembali namun tanpa diolah terlebih dahulu. Basu (2000) pada buku yang ditulis alihasan (2009:278) membedakan barang industry menjadi tiga yaitu :

- a. *Material and Parts*, Merupakan barang yang masuk sepenuhnya ke dalam produk jadi, seperti bahan baku produk pertanian, bahan jadi dan suku cadang (*Component materials*)
- b. *Capital Items*, adalah produk tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi, yang terdiri dari Instalasi untuk bangunan dan peralatan.

Selain itu terdapat juga peralatan tambahan dan perkakas pabrik yang bersifat portable

- c. *Supplies and Services*, merupakan produk yang tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan serta mengelola keseluruhan dari produk jadi. Terdiri dari *Supplies* perlengkapan operasi, bahan pemeliharaan dan reparasi. Terdapat juga *Business Service* : Jasa Pemeliharaan atau reparasi dan jasa konsultasi bisnis.

### 3) Bauran Produk

Ali Hasan (2009:279) mengemukakan atribut produk penting dipandang konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian yaitu merek, kemasan, labeling, pelayanan dan garansi akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Merek, Arief Rakhman (2018:46) menyatakan bahwa merek adalah ekuitas atau asset suatu perusahaan yang menambahkan nilai pada produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Kemasan, Merupakan proses perancangan dan pembuatan bungkus suatu produk, tujuannya untuk Sebagai pelindung isi dari kerusakan, Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaannya, sebagai daya Tarik dari produk tersebut, dan sebagai pemberi informasi tentang isi, pemakaian dan kualitas.

3. Pemberian label, label (*Labeling*) sebagai bagian dari kemasan suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual yang merupakan tanda pengenal dari suatu produk.
4. Layanan Pelengkap, sekarang setiap produk disertai dengan unsur layanan, baik itu jasa sebagai produk inti atau jasa murni maupun sebagai layanan pelengkap

#### 4) Strategi Produk

Berdasarkan matriks Ekspansi pasar atau produk yang dikembangkan oleh Igor Ansoff pada buku yang ditulis oleh Tijptono (2014:123) terdapat empat alternatif strategi produk yaitu:

1. Penetrasi pasar, strategi ini digunakan saat produk sudah ada dan segmen pasar juga sudah ada. Perusahaan tetap menyediakan produk yang sudah ada saat ini kepada segmen pelanggan yang sudah ada. Namun, berupaya meningkatkan penjualan dari perusahaan dengan cara memperbaiki layanan, menurunkan biaya dan harga, atau mengalahkan promosi pesaing. Cara lainnya adalah dengan mendorong pelanggan yang sudah ada saat ini untuk lebih loyal, membeli lebih banyak produk, menggunakan produk lebih sering.
2. Pengembangan pasar, strategi ini digunakan untuk produk yang sudah ada dan segmen pasar yang baru. Perusahaan berusaha memperluas pasar bagi jasa yang sudah ada saat ini, baik dengan jalan ekspansi geografis maupun membidik segmen baru, cara

tersebut bisa dilakukan dengan memperbesar atau memperluas usaha, perluasan fasilitas dan lainnya.

3. Pengembangan Produk, strategi ini digunakan untuk produk baru dan segmen pasar yang sudah ada. Perusahaan membuat produk baru atau memodifikasi produk yang nantinya ditawarkan kembali kepada pasar saat ini.
4. Diversifikasi, strategi ini digunakan untuk produk baru dan segmen pasar baru. Pilihannya bermacam-macam. Dalam *Forward Vertical Intergration*, Perusahaan berekspansi dengan cara mengintegrasikan bisnisnya dengan saluran distribusi seperti pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga pemasaran ke konsumen. *Backward Vertical Integration*, perusahaan berekspansi dengan cara membeli pemasok atau masuk pula dalam bisnis penyediaan bahan mentah. *Diversifikasi Konsentrik*, Perusahaan mengembangkan atau membeli bisnis lain yang produk atau pelanggannya berbeda saat ini, namun berpotensi menciptakan sinergi internal melalui sharing fasilitas produksi, nama merek, riset dan pengembangan, serta keterampilan. *Diversifikasi Konglomerasi*, Perusahaan memperluas usahanya ke bisnis-bisnis yang sama sekali berbeda produk, pelanggan, fasilitas produksinya, maupun bidang kompetensinya.

## 2.4.2 Strategi Harga (*Price*)

### 1) Pengertian Harga

Arief Rakhman (2018:22) menyatakan harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang dikeluarkan oleh seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Ali Hasan (2009:298) harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan, memanfaatkan sejumlah kombinasi pelayanan dari produk baik barang atau jasa. bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

### 2) Strategi Menetapkan Harga (*Price*)

Ali Hasan (2009:333) mengemukakan bahwa setiap perusahaan harus menetapkan harga ketika mengembangkan produk baru, memperkenalkan produk baru, menghadapi perubahan atau ketika merespon pesaing, dan sebagainya. Agar harga yang ditetapkan tepat, maka perusahaan harus memiliki beberapa alternatif strategi. Penggunaan strategi bisa salah satu atau beberapa. Berikut beberapa strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan :

## 1. Strategi penetapan harga untuk produk baru

- a. *Skimming Pricing*, Strategi dengan menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru untuk memperoleh laba yang maksimal. Strategi akan efektif saat didukung oleh aktivitas promosi yang gencar, produk merupakan produk-produk berteknologi baru dan persaingan sangat longgar atau bahkan nyaris tanpa ada persaingan.
- b. *Penetration Pricing*, Strategi ini dilakukan dengan cara menetapkan harga serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi ini diterapkan saat persaingan didalam pasar sangat ketat dan segmen pasar yang sensitive terhadap harga
- c. *Initial Pricing*, ada dua yaitu: *Premium Price*, Harga relatif tetap mahal atau tinggi, penentuan harga yang tinggi tersebut dilakukan untuk menciptakan citra prestisius, eksklusif, dan superior. *Umbrella Price*, tetap mempertahankan harga tinggi dengan tujuan melindungi para pesaing kecil berbiaya tinggi, kebijakan ini biasanya didukung dengan peraturan pemerintah yang menentukan harga minimum.

## 2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

- a. Mempertahankan harga, strategi yang dilakukan dengan tujuan mempertahankan posisi pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan dan menciptakan citra yang baik dimasyarakat.

- b. Menurunkan harga, strategi menurunkan harga dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yang sensitif terhadap harga dikarenakan perubahan lingkungan.
- c. Menaikan harga, strategi ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan profitabilitas dari perusahaan saat terjadi perubahan lingkungan seperti inflasi. Dalam situasi inflasi semua jenis biaya akan meingkat sehingga diperlukan kenaikan harga. Saat menaikan harga perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran yang lebih kuat ke pelanggan.
- d. Strategi harga tunggal, dalam strategi ini perusahaan menetapkan harga yang sama kepada setiap konsumen yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama. Strategi ini dilakukan untuk mempermudah keputusan penetapan harga, mempertahankan *goodwill*, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- e. Strategi Penetapan harga lini Produk, menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah produk kompetitif atau komplementer. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.
- f. Strategi Leasing, strategi penetapan harga dengan melakukan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua

yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

- g. Strategi kepemimpinan harga, strategi yang dilakukan oleh pemimping pasar atau *market leader* dalam suatu industry untuk menetapkan atau mengubah harga yang nantinya akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama.
- h. Strategi harga fleksibel, strategi penetapan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda baik itu lokasi geografis atau waktu penyampaian dan pengiriman.

### 3. Strategi penetapan Harga Psikologis

- a. *Promotional Pricing*, penetapan harga yang berorientasi pada permintaan. Penerapan ini biasanya dilakukan dengan cara mengurangi harga produk untuk jangka waktu tertentu.
- b. *Customary Pricing*, penetapan harga yang berpegang teguh pada tingkat harga tradisional, sehingga perusahaan tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima dan perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.
- c. *Prestige Pricing*, menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen, dalam hal ini konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan membelinya. Penetapan harga ini biasanya digunakan untuk produk-produk prestise.



- d. *Price Lining*, penetapan harga yang ditetapkan oleh pengecer yang menjual satu lini atau satu produk dengan harga yang sama. Apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis maka harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga yang berbeda.
- e. *Demand-Backward Pricing*, penetapan harga dengan perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk-produk yang relative mahal, seperti halnya *shopping goods*.
- f. *Bundle Pricing*, perusahaan menetapkan satu harga yang didalamnya terdapat dua atau lebih produk. Strategi ini dirancang berdasarkan pandangan konsumen yang lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

### 2.4.3 Strategi Distribusi atau Lokasi (*Place*)

#### 1) Pengertian Distribusi

Ali Hasan (2009:348) menjelaskan saluran pemasaran atau distribusi merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategi yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Tjiptono (2008:185) Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan

jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

## 2) Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013,157) ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa, dalam interaksi ini lokasi perusahaan menjadi aspek yang penting sehingga perusahaan bisa mempertimbangkan lebih dari satu lokasi perusahaan agar mudah dijangkau oleh konsumen.
2. Penyedia jasa mendatangi konsumen, pada interaksi ini lokasi menjadi kurang penting. Namun, penyedia jasa tidak leluasa karena harus menunggu panggilan dari konsumen terlebih dahulu.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat kabar.

## 3) Saluran Distribusi

Lupiyoadi (2013,159) mengemukakan saluran distribusi mencakup pihak-pihak yang terlibat di dalam penyampaian jasa, ada tiga partisipan yaitu penyedia jasa, perantara, dan konsumen. Lalu untuk saluran distribusi sendiri ada empat yaitu:

1. Penyedia jasa melakukan penjualan langsung kepada konsumen
2. Penyedia jasa menjual produknya ke konsumen melalui agen atau broker

3. Penyedia jasa menjual produknya ke konsumen melalui agen penjual dan agen pembeli
4. Penyedia jasa menjual produknya ke konsumen melalui pengantar jasa terkontrak atau pewaralaba.

#### 2.4.4 Strategi Promosi (*Promotion*)

##### 1) Pengertian Promosi

*Promotion* atau promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar diterima oleh konsumen sehingga konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Karena ketertarikan ini konsumen akan berkeinginan untuk membeli produk. Arief Rakhman (2018:43)

Ali Hasan (2009:367) mengemukakan bahwa inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Lupiyoadi (2013:178) “Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya” Hal tersebut dapat dilakukan dengan bauran promosi atau perangkat promosi.

## 2) Bauran promosi

Lupiyoadi (2013:178) menjelaskan Perangkat promosi atau bauran pemasaran mencakup beberapa aktivitas berikut :

1. Periklanan, salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, baik barang atau jasa. peranan periklanan dalam pemasaran produk adalah untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Terdapat beberapa tujuan iklan antara lain iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, dan iklan pemantapan. Ada beberapa pemilihan media yang dapat digunakan untuk pengiklanan antara lain, surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*Outdoor advertising*), dan Surat langsung (*Direct mail*).
2. Penjualan Perseorangan (*personal selling*), interaksi langsung antara penyedia produk (*Seller*) dengan konsumen yang bertujuan untuk menawarkan produk. Melalui penjualan perseorangan penyedia produk dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
3. Promosi penjualan, Ali Hasan (2009:371) mengemukakan promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan produk ke konsumen dalam jangka waktu yang pendek. Lupiyoadi (2013:180) promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, dan lain-lain.
  - b. Perantara, berupa diskon, iklan kerjasama, dan lain-lain.
  - c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan lain-lain.
4. Hubungan Masyarakat, melakukan promosi dengan cara berhubungan langsung dengan kumpulan kepentingan publik, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Ali Hasan (2009:372) mengemukakan kegiatan-kegiatan yang cenderung dilakukan dalam Hubungan masyarakat, yaitu sebagai berikut:
- a. *Press Relations*, memberikan informasi tentang produk, jasa atau organisasi yang layak muat di surat kabar untuk menarik perhatian publik.
  - b. *Product Publicity*, kegiatan khusus yang dilakukan untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
  - c. *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
  - d. *Lobbying*, melakukan kerja sama dengan pemerintah untuk memperoleh informasi penting kaitannya dengan kebijakan pembangunan dunia usaha.
  - e. *Conseling*, memberi saran atau pendapat kepada manajemen mengenai publik, posisi, dan citra perusahaan.

## 2.4.5 Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)

### 1) Pengertian

Lupiyoadi (2013:97) menyatakan bahwa “Dalam hubungannya dengan pemasatan jasa orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam factor orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (MSDM)”. Ada empat kriteria peran atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen:

1. *Contractor*, mereka atau SDM yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka atau SDM yang tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencer*, mereka atau SDM yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
4. *Isolareds*, mereka atau SDM yang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Tjiptono (2014:142) “Sumberdaya manusia (SDM) merupakan elemen vital bauran pemasaran. Dalam industry jasa, terutama jasa dengan tingkat kontakannya dengan konsumen tinggi, semua staff atau

karyawan adalah *Part-time Marketer*, karena tindakan atau perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima konsumen.

## 2) Proses Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Lupiyoadi (2013:199) manajemen hendaknya mengupayakan pemberdayaan SDM melalui hal-hal berikut:

1. Rekrut karyawan yang tepat, perusahaan melakukan rekrutmen karyawan sesuai dengan kualifikasi perusahaan agar pemasaran dari produk jasa berlangsung baik.
2. Pelatihan Karyawan, perusahaan melakukan pelatihan sebagai bekal untuk menghadapi segala situasi agar dalam operasinya setiap SDM dapat memberikan kontribusi terbaiknya.
3. Memberikan edukasi ke konsumen, perusahaan memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga konsumen dan penyedia jasa dapat berinteraksi tanpa adanya unsur ketertutupan di antara keduanya.
4. Memberikan edukasi ke karyawan, perusahaan melakukan pemasaran internal untuk menciptakan manajemen operasi yang baik. Dengan mengembangkan karyawan melalui motivasi kerja, mempertahankan karyawan yang produktif dan yang loyal.
5. Evaluasi kinerja secara rutin, perusahaan melakukan harus melakukan evaluasi kinerja secara rutin, hal tersebut dilakukan

untuk mengetahui kinerja perusahaan dan memberikan masukan tentang aspek-aspek yang perlu diperbaiki.

#### 2.4.6 Strategi Proses (*Process*)

##### 1) Pengertian

Tjiptono (2014:143) mengemukakan proses meliputi prosedur aktual, tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan. Konsumen produk jasa lebih menyukai dan mengharapkan proses penyampaian jasa yang sederhana, sehingga konsumen dapat menerima layanan/jasa tanpa kesulitan berarti.

Lupiyoadi (2013:98) 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.

##### 2) Jenis Proses

Lupiyoadi (2013:98) membedakan proses menjadi dua cara yaitu

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Sedangkan menurut tjiptono (2014:143) kompleksitas menyangkut jumlah dan kesulitan langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan suatu layanan atau jasa.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan dalam proses. Sedangkan menurut tjiptono



(2014:143) keragaman atau divergensi adalah tingkat variabilitas yang diperkenankan dalam sebuah langkah proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut lupiyoadi (2013:98) ada empat cara yang dapat dipilih oleh pemasar yaitu:

1. Mengurangi keragaman, Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Meningkatkan keragaman, memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, proses cenderung lebih terspesialisasi atau perusahaan cenderung penawaran jasa yang terbatas.
4. Meningkatkan kompleksitas, proses cenderung melakukan penetrasi dengan menambah jasa yang diberikan.

#### **2.4.7 Strategi Bukti Fisik**

##### **1) Pengertian**

Lupiyoadi (2013:120) Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau pendukung peranan jasa itu. Tjiptono (2014:155) secara garis besar *Physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi atau perusahaan (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya.

## 2) Dimensi Lingkungan Fisik

Lupiyadi (2013:126) mengelompokkan dimensi dari suatu lingkungan jasa menjadi tiga kelompok besar yaitu sebagai berikut:

1. Fasilitas Eksterior, berkaitan dengan desain bagian luar dari tempat usaha, posisi yang strategis agar mudah dikenali dan pelanggan tau akan keberadaan perusahaan tersebut. Lalu akses yang mudah dari luar untuk masuk kedalam gedung.
2. Interior umum, berkaitan dengan desain bagian dalam dari tempat usaha, menggunakan tema yang sesuai dengan perusahaan dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan, yang terdiri dari:
  - a. Pencahayaan, menggunakan lampu yang cukup terang, namun tidak menyilaukan dan posisi lampu disusun sedemikian rupa agar bisa menerangi ruangan, tetapi tidak mengurangi rasa nyaman pelanggan
  - b. Alunan suara, layanan pemutaran lagu yang diatur dengan baik agar suara musik tersebut tidak terlalu keras, agar tidak mengganggu dan mengurangi kenyamanan. Biasanya lagu-lagu yang diputar merupakan lagu-lagu yang sedang populer. Langkahnya seperti memasang beberapa alat pelantang suara (*loud speaker*) di sudut-sudut ruangan.
  - c. Aroma, membuat suasana ruangan yang wangi untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan. Keharuman tersebut bisa berasal dari pewangi ruangan dan pembersih lantai. Perlu

diperhatikan intensitas keharuman agar tidak menyengat yang justru dapat mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menikmati pelayanan yang diberikan.

3. Layout, yaitu bagaimana sebuah perusahaan mengatur segala benda

yang ada pada gerai, mulai dari lantai, pintu, bentuk furniture, dan mesin atau peralatan lain yang perlu ada di gerai, yang terdiri dari:

- a. Layout spasial dan fungsionalitas, menentukan kemudahan dan kemampuan fasilitas jasa dalam melayani konsumen atau dapat disebut juga menutamakan kepraktisan. Salah satu contohnya seperti menempatkan loket pemesanan dan pembayaran tepat didepan pintu masuk utama untuk memudahkan proses pemesanan dan pembayaran.
- b. Sinyal-sinyal, penggunaan petunjuk untuk memudahkan pelanggan menemukan sebuah lokasi seperti petunjuk arah toilet dan jalur evakuasi.