

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pasar merupakan tempat bertemu nya penjual, baik berupa penjual barang atau jasa, dan pembeli dimana di dalam nya terdapat sebuah transaksi, namun terkadang juga tidak, dimana di dalam sebuah transaksi terkadang ada sebuah proses tawar menawar, dimana proses ini yang dapat menjadi salah satu faktor kegagalan dalam sebuah transaksi. Faktor yang mendorong terjadinya pasar adalah karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, baik dari sisi penjual maupun pembeli.

Sementara apa itu pemasaran, pemasaran merupakan sebuah seni, aktifitas, dan juga sebuah ilmu, dimana di dalam nya terdapat suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai atau *value* kepada pelanggan, dan juga mengelola hubungan dengan pelanggan guna mendapatkan keuntungan bagi organisasi.

Menurut beberapa ahli definisi pemasaran adalah sebagai berikut ini :

1. Menurut (Kotler,2000). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

2. butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut (*American Marketing Association,1985*). Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.
3. Menurut (Miller & Layton,2000). 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.
4. Menurut (Vankatesh & Penaloza,2006). Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada pelanggan.
5. Menurut (Kotler, Brown, Adam & Amstrong,2004). Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu rangkaian kegiatan untuk mendapatkan keuntungan dengan membina hubungan pelanggan. Dalam konsep pemasaran apabila perusahaan ingin mendapatkan hasil yang

cukup baik, dan juga dapat memenuhi semua target yang telah ditetapkan, maka sebuah perusahaan harus menjadi lebih efektif dan efisien dalam melaksanakan semua kegiatan baik dalam menciptakan sebuah produk yang unggul, lalu menyerahkan produk dengan baik kepada pelanggan, dan mampu mengkomunikasikan bahwa produk yang kita ciptakan merupakan sebuah produk unggulan dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan para pesaing nya. Dalam suatu praktik pemasaran, pemasar harus mampu menganalisis pasar sasaran yang tepat, dan juga kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, karena ini merupakan salah satu yang menentukan keberhasilan dalam pemasaran. Ada lima jenis kebutuhan yang meliputi :

1. *Stated needs*, konsumen membutuhkan suatu produk yang memiliki harga murah. Misalkan konsumen ingin membeli sebuah mobil tetapi dengan harga yang murah.
2. *Real needs*, konsumen membutuhkan suatu produk yang pengoperasannya memiliki harga yang murah (bukan harga produk yang murah). Contohnya adalah konsumen membutuhkan sebuah mobil yang irit dalam penggunaan bahan bakar, sehingga ia dapat menghemat biaya dalam setiap pengoperasian produk tersebut.
3. *Unstated needs*, konsumen membutuhkan sebuah produk yang nantinya ketika produk tersebut mengalami kerusakan atau mengalami kendala, konsumen ini mendapatkan pelayanan yang baik dan juga

prima dalam proses perbaikan atau perawatan produk tersebut. Contohnya adalah sebuah dealer sebuah mobil memberikan layanan yang memuaskan, dan juga memberikan fasilitas-fasilitas yang memadai di dealer tersebut. Memiliki produk suku cadang yang terjangkau dan juga memiliki kualitas baik.

4. *Delight needs*, konsumen berharap bahwa dealer memberikan sebuah bonus berupa suvenir atau produk lainnya selain produk utama yang dibeli oleh konsumen tersebut, misalnya adalah ketika konsumen membeli sebuah mobil konsumen mendapatkan nilai lebih dari bonus satu buah *smartphone* yang diberikan secara cuma-cuma oleh pihak aparel, hal ini diberikan semata-mata untuk membina hubungan baik dengan pelanggan atau konsumen.

5. *Secret needs*, konsumen ingin dipandang sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih sebuah produk oleh teman-temannya. Maka perusahaan harus mampu menciptakan produk yang mampu memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, baik dari segi kualitas produk atau jasa, harga yang terjangkau, dan juga *service* yang didapat apabila kita menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kemampuan dalam membedakan kelima jenis kebutuhan tersebut akan berdampak dalam menentukan sebuah produk apa yang tepat, pelayanan apa yang harus diberikan kepada konsumen tersebut agar konsumen tersebut mau memilih produk yang kita tawarkan, serta mampu menemukan dan

menghasilkan solusi apa yang tepat dalam memberikan nilai kepada pelanggan, namun dapat berpotensi ditanggapi secara antusias oleh pasar.

### **2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran berfokus dalam beberapa hal, yaitu mampu memahami pasar konsumen, disini pemasar harus mampu mengetahui pasar potensial. Kita sebagai pemasar harus mengetahui kebutuhan konsumen, peta persaingan, selera, dan keinginan pasar, dan juga trend-trend apa yang muncul pada saat itu. Selain itu tujuan pemasaran untuk mengetahui daya beli konsumen itu sendiri dimana ini dapat mempengaruhi dalam keputusan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dipilih.

Lalu tujuan pemasaran selanjutnya adalah untuk menciptakan produk atau jasa yang memiliki nilai yang baik bagi pasar sasaran, setelah kita mampu menciptakan produk atau jasa yang bernilai maka tugas pemasar adalah mempromosikan produk tersebut sehingga produk tersebut dapat di kenal di masyarakat, apabila sebuah produk atau jasa sudah populer di masyarakat maka dengan sendirinya pasar tergerak untuk dapat menggunakannya.

Tujuan akhir dalam konsep pemasaran yaitu membantu sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Dalam sebuah organisasi bisnis, tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mendapatkan laba, sedangkan untuk organisasi yang bersifat nirlaba dan sebuah organisasi publik, tujuan manajemen pemasaran itu sendiri adalah mendapatkan dana yang memadai,

dimana dana tersebut akan digunakan untuk melakukan atau menjalankan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayan publik.

## **2.2 Pemasaran Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan kegiatan menjual produk berupa sebuah jasa, dimana produk itu tidak berwujud, tetapi saling berkaitan dan bersifat sementara. Dalam bisnis jasa dapat dilihat betapa tingginya kompleksitas yang harus dipenuhi oleh pemasar, baik dalam segi penentuan produk, penetapan harga, promosi, dan kualitas layanan kepada pelanggan. Kerja yang cerdas, efektif dan efisien sangat diperlukan dalam bisnis ini.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang umumnya dapat kita konsumsi pada saat yang sama dan dapat memberikan nilai tambah, misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Berikut merupakan pengertian jasa menurut para ahli :

1. Menurut Kotler, (2004). Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.
2. Menurut Djaslim Saladin (2004). Jasa adalah setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak lain yang mana pada dasarnya kasat mata atau tidak berwujud, serta tidak menyebabkan kepemilikan

sesuatu, yang mana proses produksinya mungkin & mungkin juga tidak terikat dengan produk fisik.

Dari berbagai pengertian menurut para ahli di atas, terlihat di dalam sebuah praktik industri jasa maka di situ selalu terdapat interaksi atau komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumennya, meskipun pihak yang terlibat di dalamnya tidak menyadari akan hal tersebut. Jasa juga merupakan bukan suatu barang yang dapat di konsumsi saat itu juga, melainkan sebuah proses atau aktivitas dimana semua proses atau aktivitas tersebut tidak berwujud.

### **2.2.2 Karakteristik Jasa**

Produk jasa sangatlah berbeda dengan barang yang biasanya kita konsumsi. Menurut Griffin, (1996) karakteristik jasa, sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai takberwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal perediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

Karena jasa memiliki karakteristik kustomisasi maka semua produk jasa tidak ada yang benar-benar sama satu dengan yang lainnya. Ada dua cara dalam pengklasifikasian produk jasa, yaitu dengan cara melihat dari tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa itu dihasilkan. Berdasarkan tingkat kontak konsumen jasa dibedakan menjadi sistem kontak tinggi dan sistem kontak rendah, pada sistem kontak tinggi disini konsumen harus menjadi bagian dari sistem atau kegiatan untuk menerima jasa tersebut, contohnya adalah jasa pendidikan, rumah sakit, dll, disini konsumen harus menjadi bagian dari sistem atau terlibat langsung untuk dapat menggunakan jasa tersebut. Sementara untuk jasa tingkat kontak rendah, disini konsumen tidak harus terlibat dengan sistem untuk dapat menikmati atau menerima jasa. Contohnya adalah jasa reparasi peralatan elektronik, mobil, motor atau jasa perbankan.

Salah satu cara lain untuk membedakan atau mengklasifikasikan produk jasa yaitu bisa dilihat dari operasi manufaktur. Ada tiga kelompok jasa yaitu, jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni merupakan jasa tingkat kontak tinggi karena disini konsumen menjadi bagian dari sistem, contohnya adalah jasa ahli gigi atau ahli bedah, karena jasa ahli gigi atau ahli bedah memberikan perlakuan khusus kepada konsumennya di tempat. Sementara jasa semimanufaktur merupakan jasa tingkat kontak rendah karena konsumen tidak harus terlibat dalam sistem, atau tidak harus terlibat dalam proses produksi jasa. Contohnya adalah jasa pengiriman paket, jasa perbankan atau asuransi. Jasa campuran adalah penggabungan dari kedua



jenis jasa di atas yaitu jasa murni dan semimanufaktur, dimana jasa ini tergolong dalam jasa tingkat kontak menengah. Contohnya adalah jasa bengkel, *laundry* dan lain sebagainya.

### 2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan sebuah alat bagi pemasar, agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi dapat berjalan dengan sukses, bauran pemasaran itu sendiri memiliki berbagai unsur yang harus dipertimbangkan dengan matang bagi pemasar. Bauran pemasaran produk berbeda dengan bauran pemasaran jasa, hal ini karena jasa memiliki katakteristik yang berbeda dengan barang, bauran pemasaran barang mencakup 4P, yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (promosi). Sementara untuk bauran pemasaran jasa dikenal dengan sebutan 7P, terkait dengan uraian diatas bauran pemasaran jasa, yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk): produk merupakan bagian penting dari sebuah strategi pemasaran, karena produk merupakan hal utama dalam praktik pemasaran, produk disini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lain nya, dapat dikatakan unsur-unsur pemasaran satu dengan yang lainnya saling berkaitan, pengertian produk yang dimaksud adalah jasa apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen, disini pemasar harus mampu menganalisis kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. *Price* (harga): menurut Monroe,(2005). harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Disini pemasar harus menentukan strategi penetapan harga yang tepat bagi para konsumen, karena harga dapat dikatakan murah, mahal, atau biasa-biasa saja tergantung kemampuan dari konsumen, apabila seorang pemasar salah dalam menentukan harga maka ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan juga menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan.
3. *Place* (tempat/lokasi) : jangkauan tempat merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan, strategis atau tidaknya tempat tersebut dari jangkauan konsumen maupun dari jangkauan tempat-tempat yang mendukung atau menunjang segala aktifitas yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Jika tempat yang kita tempati merupakan tempat yang strategis tentunya peluang akses publik juga akan baik, tetapi biasanya tempat yang strategis memiliki harga sewa mahal yang menjadi konsekuensinya, hal ini tentunya harus mendapatkan perhatian dari seorang pemasar.
4. *Promotion* (promosi): promosi merupakan aktifitas yang dilakukan dengan menggunakan teknik dan strategi yang tepat. disini seorang pemasar harus menentukan bagaimana proses promosi harus dilakukan, bagaimana kita mampu mengkomunikasikan produk jasa yang kita tawarkan memiliki nilai yang baik dibandingkan pesaing kepada pelanggan.

5. *People* (Orang/SDM): sumber daya manusia merupakan aset utama dalam industri jasa, karena disini kualitas dan kuantitas karyawan sangat menentukan dalam baik atau buruknya jasa yang ditawarkan, faktor SDM inilah yang terlibat langsung dalam proses kegiatan industri jasa.
6. *Process* (proses): proses merupakan kegiatan yang menunjukkan secara langsung bagaimana pelayanan yang diberikan pemberi jasa dengan konsumen, layanan jasa atau kualitas produk jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Apabila dalam proses operasi pelayanan jasa tidak berjalan dengan baik maka dapat dikatakan jasa yang kita tawarkan belum memiliki kualitas atau nilai yang baik. Hal ini juga berhubungan dengan kualitas SDM yang ada, bagaimana sumber daya manusia ini mampu menjalankan proses yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik perusahaan): bukti fisik perusahaan menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa apabila ingin dinilai sebagai perusahaan yang memiliki karakter. Apabila perusahaan jasa memiliki bangunan dengan desain interior yang menarik serta memiliki tata ruang yang lapang dan juga dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan, maka itu dapat menjadi nilai tambah yang secara tidak sadar pelanggan akan menilai bahwa perusahaan yang kita jalankan merupakan perusahaan jasa yang profesional. Dengan demikian hal ini akan menjadi salah satu faktor konsumen memilih produk jasa yang kita tawarkan.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas pemasaran. Disetiap penerapan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dibutuhkan mekanisme-mekanisme yang dapat mengkordinasikan program-program pemasaran tersebut agar bisa berjalan sesuai dengan rencana perusahaan dalam mencapai target yang telah ditentukan. Mekanisme itulah yang disebut dengan strategi pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, pemasar atau perusahaan harus mampu mengadaptasi strategi strateginya karena adanya perubahan persaingan, biaya yang tidak selalu sama setiap harinya, dan juga karakteristik permintaan yang selalu berubah, apabila perusahaan tidak mampu menyesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen dan tidak mampu menyesuaikan dengan persaingan yang dibuat oleh pesaing maka bisa jadi produk atau jasa yang kita tawarkan bukan lagi menjadi pilihan bagi para pelanggan.

Yang menjadi salah satu poin kesuksesan adalah komunikasi yang baik kepada konsumen atau pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa nya kepada pelanggan adalah dengan cara promosi, didalam promosi terdapat dua program yaitu *Personal Selling* dan juga *Direct Selling*.

### 1. *Personal Selling* (komunikasi dua arah):

Merupakan aspek penjualan yang menekankan melalui komunikasi orang ke orang, aspek ini biasanya berbeda-beda antar perusahaan, tergantung dari karakteristik produk atau jasa yang bagaimana yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam program ini biasanya perusahaan menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan komunikasi timbal balik antara dua orang yaitu pemberi jasa atau produk dengan pelanggan. dalam hal ini komunikasi yang dilakukan lebih personal karena di dalamnya terdapat perncangan pesan secara lebih spesifik dan *customized* (dapat disesuaikan), dalam hal ini pemasar harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi dengan baik kepada pelanggan.

### 2. *Direct Selling* (Penjualan Langsung) :

Merupakan sistem pemasaran yang interaktif karena disini perusahaan menggunakan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Produk atau jasa yang ditawarkan *non-customized* (tidak dapat disesuaikan) karena sudah terukur. Metode-metode pemasaran dalam program *direct selling* meliputi katalog, ponsel, TV, TV kabel, Internet dan lain lain.