

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang menjual barang-barang dan jasa dalam memasarkan produknya sangat mengandalkan sistem pemasaran. Dalam manajemen, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di samping bagian keuangan, sumber daya manusia, maupun operasional. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pengenalan produknya kepada konsumen. Tanpa sistem pemasaran yang baik, produk yang berkualitas tidak akan bisa menarik konsumen.

Definisi pemasaran sendiri mempunyai berbagai definisi, tiap pakar mempunyai pengertian masing-masing, salah satunya dari seorang pakar pemasaran terkenal Philip Kotler. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam pemasaran kita harus mengerti sejauh mana keinginan dari konsumen. Oleh perusahaan harus mencanangkan seberapa target besar mereka dalam pemasaran dengan membandingkannya dengan tingkat permintaan dan penawaran dalam pasar.

2.2 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada yang di bebaskan oleh pesaing.

Konsep pemasaran telah dinyatakan dalam berbagai cara, Seperti “Selidikilah keinginan dan puaskanlah”, bahkan setiap perusahaan mempunyai konsep pemasaran sendiri-sendiri. Seperti Cintailah pelanggan, bukan produk anda (Burger Anda), dan Anda-lah Bossnya (United Airlines). Semboyan J.C Penny menggambarkan sikap demikian: “kerahkanlah segala kekuatan kita untuk mengganti uang konsumen dengan nilai, kualitas dan kepuasan”.

Dengan mengerti konsep dari pemasaran kita bisa mengerti keinginan dari konsumen. Hal ini bisa berdampak pada meningkatnya produktifitas perusahaan. Konsep pemasaran juga harus di imbangi dengan kemampuan dari internal perusahaan untuk berbenah diri secara internal dalam menghadapi pesaing seperti SDM dari perusahaan, kemampuan manajerial dari perusahaan dalam menghadapi perubahan yang terjadi dan dalam hubungannya dengan pesaing.

2.3 Definisi Strategi

Sedangkan strategi mempunyai berbagai macam pengertian, para ahli strategi merumuskan pengertian strategi dapat dibahas dari berbagai sisi berdasarkan lingkup pengertiannya masing-masing. Menurut Christensen,

pengertian strategi dapat di tinjau dari segi militer, politik, ekonomi, dan perusahaan.

Dari segi militer, strategi adalah penempatan satuan-satuan atau kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Dari segi politik, strategi adalah penggunaan sumber-sumber nasional untuk mencapai tujuan nasional. Sedangkan dari segi ekonomi, strategi adalah alokasi sumber-sumber yang sifatnya jarang atau terbatas.

Terdapat berbagai macam definisi strategi di tinjau dari segi perusahaan, definisi yang di berikan oleh penulis buku strategi perusahaan yang satu berbeda dengan definisi penulis yang lainnya dan belum ada yang dapat di terima oleh berbagai pihak. Berikut ini pendapat para pakar yang mungkin bisa mewakili pendapat tersebut.

- a) Menurut Ansofi, strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman. Strategi di sebut juga konsep bisnis perusahaan.
- b) Menurut Uytterhoeven, strategi korporasi adalah usaha pencapaian tujuan dengan memberikan arah dan keterikatan perusahaan.
- c) Menurut Newman dan Logan, strategi master adalah perencanaan yang melihat ke depan yang di padukan dalam konsep dasar atau misi perusahaan.
- d) Menurut Christensen, Strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan

yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun pada masa yang akan datang.

Dengan demikian Manajemen strategik dapat di artikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah di tetapkan sesuai dengan misi yang telah di tentukan.

Pengertian ini juga mengandung implikasi bahwa perusahaan berusaha mengurangi kelemahannya, dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnisnya. Pengertian tersebut juga menunjuk bahwa perusahaan bahwa perusahaan berusaha untuk mengurangi efek negatif yang di timbulkan oleh ancaman bisnis.

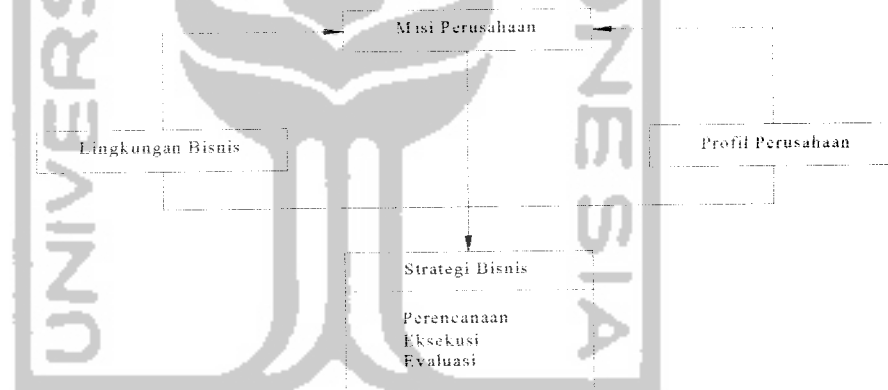
Sedangkan komponen-komponen pokok manajemen strategi adalah (1). Analisis lingkungan bisnis yang di perlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis; (2) Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan; (3) Strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan; (4) Misi perusahaan. Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan memberikan indikasi pada yang mungkin dapat di kerjakan (*what a possible*). Dari sini posisi perusahaan di pasar dapat di ketahui. Sedangkan keterkaitan antara analisis lingkungan bisnis, profil bisnis dan misi perusahaan menunjuk pada apa yang di inginkan (*what a desired*) oleh pemilik dan manajemen perusahaan.

Dalam prakteknya, komponen manajemen strategi di kerjakan sesuai dengan urutan fungsi pokok manajemen, yakni perencanaan, implementasi, dan

pengawasan. Oleh karena itu, secara metodologis strategi bisnis terdiri dari tiga proses yang saling kait mengkait dan tidak terputus, yakni proses perumusan (Formulasi), proses implementasi (eksekusi), dan proses pengawasan (pengendalian) strategi. Proses yang bisa memberikan masukan bagi proses perencanaan berikutnya.

Langkah perencanaan dan evaluasi juga berlaku untuk komponen misi dan profil perusahaan. Proses manajemen tersebut tidak berlaku untuk komponen lingkungan bisnis, karena berada di luar kendali perusahaan.

Secara skematis dapat di lihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Komponen Pokok Manajemen Strategik

Manajemen perlu menyiapkan faktor internal yang di perlukan untuk mengantisipasi peluang dan ancaman bisnis dapat di kategorikan sebagai keputusan strategis. Ada beberapa syarat tambahan yang di perlukan. Disebut strategis jika keputusan manajerial yang di buat melibatkan manajemen puncak.

Di samping keputusan strategis juga mensyaratkan bahwa eksekusi keputusan tersebut melibatkan sejumlah sumber dana dan daya yang besar.

Oleh karena itu, hampir dapat di pastikan bahwa komitmen manajerial yang sudah di putuskan tidak mudah untuk di pindahkan. Kadangkala tidak cukup dukungan dari Internal. Diperlukan dukungan dari pihak eksternal. Akibatnya, memiliki dimensi waktu yang panjang. Kinerja, Citra, dan keunggulan kompetitif perusahaan yang hendak di buat berkait langsung dengan keputusan strategis yang telah di buat. Dengan kata lain, keputusan strategis memiliki akibat yang kompleks dan berdimensi banyak.

Dari berbagai definisi strategi perusahaan tersebut dapat di tarik beberapa kesimpulan pokok sebagai :

Strategi perusahaan adalah satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang di perlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

- a. Dalam menyusun strategi perlu di hubungkan dengan lingkungan perusahaan saat ini maupun di masa yang akan datang karena lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat di susun kekuatan strategi perusahaan.
- b. Dalam pencapaian tujuan perusahaan terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu di pertimbangkan dan harus di pilih.
- c. Strategi yang di pilih akan di implementasikan dan di kendalikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini

akan berhasil bila semua upaya pemasaran di orientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa di tawar-tawar lagi. Alasannya adalah karena pemasaran semestinya :

1. Mencakup perumusan upaya upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak
2. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi).
3. Juga merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen.

2.4 Strategi Yang Digunakan Oleh Perusahaan

Dalam memasuki pasar perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi. Strategi yang di terapkan hendaknya secara langsung dapat mendukung pencapaian tujuan dan sasaran organisasi. Untuk dapat melaksanakannya mereka harus mengaplikasikannya pada berbagai tingkatan dalam organisasi dan memilih variasi. Ada tiga tingkatan strategi yang dapat di lakukan dalam organisasi. Antara lain: Strategi Korporasi, Strategi Bisnis, dan Strategi Fungsional.

a. Strategi Korporasi

Strategi korporasi (*Corporate Strategi*) memperhatikan organisasi secara keseluruhan. Jawaban pertanyaan strategi “bisnis apa yang kita tekuni?”. Tujuan strategi korporasi mengarahkan pengalokasian sumber daya untuk perusahaan secara total. Dalam organisasi multiple produk atau divisi jasa, seperti GE, strategi korporasi menjadi bagian utama bisnis dimana perusahaan bermaksud untuk bersaing. Keputusan strategi secara khusus di tingkatan ini berhubungan dengan penggunaan sumberdaya untuk melakukan akuisisi, pengembangan bisnis baru, pelepasan, dan sebagainya.

Strategi korporasi di rumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang lini atau unit bisnisnya lebih dari satu. Pertanyaan-pertanyaan pokok yang muncul pada level korporasi adalah bisnis apa yang di geluti yang di geluti perusahaan? Apa sasaran dan harapan atas masing-masing bisnis? Bagaimana mengalokasikan sumber daya yang ada untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut? Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, perusahaan perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif sebagai berikut:

1. Kedudukan dalam pasar
2. Inovasi
3. Produktivitas
4. Sumber daya fisik dan financial
5. Profitabilitas

6. Prestasi dan pengembangan manajerial
7. Prestasi dan sikap karyawan
8. Tanggung jawab sosial

Dengan meningkatnya kompleksitas ekonomi global saat ini, strategi korporasi menjadi bagian penting untuk operasi global, termasuk kemitraaan (*joint venture*) dan strategi penggabungan perusahaan.

b) Strategi Bisnis

Strategi Bisnis (*Business Strategi*) adalah strategi untuk bisnis satu produk lini. Penyeleksian strategi bisnis termasuk menjawab pertanyaan strategi “Bagaimana bersaing untuk pelanggan bisnis dan industri tersebut?” Secara khusus keputusan strategi bisnis ini meliputi pemilihan bauran produk atau jasa, fasilitas lokasi teknologi baru dan sebagainya. Dalam perusahaan bisnis satu lini produk, strategi bisnisnya strategi korporasi: pada perusahaan yang berbeda akan memisahkan strategi bisnisnya pada masing-masing divis produk atau jasa. Istilah Strategi Bisnis Unit (SBU) sering di gunakan untuk menggambarkan divisi-divisi yang beroperasi dengan tujuan yang berbeda dalam perusahaan besar.

c) Strategi Fungsional

Strategi Fungsional (*Functional Strategy*) mengarahkan kegiatan dalam bidang jasa khusus untuk beroperasi. Fungsi standar bisnis pemasaran manufaktur, keuangan dan penelitian dan pengembangan menggambarkan tingkatan strateginya. Pertanyaan strategi yang harus di jawab dalam penyeleksian strategi fungsional “Pertanyaan strategi yang

harus di jawab dalam penyeleksian strategi fungsional “Bagaimana dapat mengaplikasikan keahlian fungsional untuk mendukung tingkatan bisnis strategi yang terbaik?!”

Tipe Strategi Yang Baik

Empat strategi yang bisa di gunakan di berbagai tingkatan perusahaan dan bisnis, meliputi:

1. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategies*) menggunakan ukuran besar melalui ekspansi.
2. Strategi Pengurangan (*Retrenchment Strategies*), menggunakan ukuran kecil melalui pengurangan operasi .
3. Strategi Stabilitas (*Stability Strategies*) menggunakan status quo atau mengadakan kegiatan kursus.
4. Strategi Kombinasi (*Combination Strategies*), menggunakan dua atau lebih strategi secara bersamaan. Dengan Penjelasan sebagai berikut:

a. Strategi Pertumbuhan (Growth Strategic)

Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategies*) berusaha meningkatkan ukuran dan ekspansi aliran operasi. Strategi ini terkenal karena pertumbuhan di perlukan untuk kehidupan beberapa industri jangka panjang.

Ada berbagai cara untuk menciptakan pertumbuhan. Beberapa organisasi berusaha berkembang secara internal melalui **konsentrasi** (*concentration*), yaitu menggunakan kekuatan yang ada untuk memperbaharui dan meningkatkan produktifitas, tanpa

menanggung resiko yang besar. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan pasar, pengembangan produk dan inovasi.

Organisasi lain menciptakan pertumbuhan melalui diversifikasi (*Diversification*) melakukan akuisisi bisnis baru yang berhubungan ataupun tidak dengan bisnisnya atau dengan melakukan investasi spekulasi yang baru. Walaupun diversifikasi membuat bisnis berkembang, tetapi juga membawa dampak bagi operasi di bidang yang baru dan belum di kenal. Biasanya strategi diversifikasi di gunakan untuk integrasi horizontal, integrasi vertical, diversifikasi konglomerat, dan kemitraan (*joint Venture*).

b. Strategi Pengurangan (Retrenchmen Strategies)

Strategi Pengurangan (*Retrenchmen Strategies*) kadang-kadang di sebut strategi pertahanan (*Defensive Strategies*), mengurangi skala operasi untuk kepentingan efisiensi dan meningkatkan kinerja. Keputusan demikian dapat menyulitkan manajer untuk membuatnya. Pengurangan paling tidak kelihatan adanya pengakuan terhadap kegagalan dan memandang sebagai usaha terakhir. Namun kesulitannya sekarang pada waktu ekonomi, strategi pengurangan sering terjadi dan adanya peraturan baru.

c. **Strategi stabilitas (Stability strategies)**

Strategi stabilitas (*Stability Strategies*) menjadi kegiatan pada saat ini tanpa komitmen pada beberapa perubahan operasi utama. Stabilitas di gunakan jika sebuah organisasi siap melakukan kegiataannya dengan sangat baik dalam menghadapi lingkungan. Jika resiko rendah penting untuk pembuat keputusan dan ketika waktu di butuhkan untuk kekuatan konsolidasi setelah beberapa strategi terlibat dalam beberapa periode. Bagaimanapun ini bukannya pendekatan untuk “tidak melakukan apapun“. Strategi ini sangat penting dan berguna karena secara sederhana mencoba untuk menjaga kelangsungan hidup, sebuah alasan yang baik untuk pola operasi yang ada. Strategi ini mengurangi tekanan untuk tingkat pertumbuhan yang terlalu cepat dan menjadikan bank sebagai pijakan yang kuat.

d. **Strategi Kombinasi (Combination Strategic)**

Strategi Kombinasi (*Combination Strategic*) dalam waktu yang sama menggunakan lebih dari satu strategi. Strategi ini sering menggunakan berbagai pendekatan strategi di antara subsistem. Strategi kombinasi biasanya di gunakan pada organisasi yang beroperasi secara kompleks dalam persaingan yang tinggi di lingkungan dinamis.

2.5 Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu fungsi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahannya atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok:

1. Bisnis apa yang di geluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki pada masa yang akan datang.
2. Bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat di jalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan Strategi, Pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi pada saat yang akan datang. Dimensi ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang yang di harapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tindakan tersebut.

2.5.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennet, 1988, p.118, sebagaimana di kutip Fandy Tjiptono).

Tull dan Kahle (1990,p.25, sebagaimana di kutip Fandy Tjiptono) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajerial suatu organisasi.

2.5.2 Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991, p.71, Fandy Tjiptono), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan di layani. Keputusan tersebut di dasarkan atas faktor-faktor lain :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat di gunakan dan di manfaatkan.

- b. Keterbatasan sumberdaya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- c. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk di layani oleh perusahaan.

1. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang di jual lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat di peroleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat produk itu sendiri, nama merek produk, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan, serta hubungan peronal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual.
2. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
3. Sistem distribusi (penyediaan saluran produk kepada konsumen).
4. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

2.6 Pemasaran Jasa

Pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri, aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa, serta isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh para penyedia jasa.

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Kebanyakan dari mereka hanya memberikan definisi-definisi yang terkesan sederhana dan langsung. Atas permasalahan tersebut, Zithaml dan Bitner memberikan solusi, seperti dikutip oleh Yazid (1999, hal: 2), dengan cara merangkum semua definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, bahwa jasa yaitu mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangible* bagi pembeli pertamanya.

Karakteristik jasa:

1. Intangible
2. Inseparability
3. Variability
4. Perishability

Intangible

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*Performance*), atau

usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik. Misalnya: Mobil dalam jasa transportasi. Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah performance yang diberikan. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

Konsep Intangible ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya manajemen jasa, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Inseparability

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*outcome personal*) merupakan unsur yang penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di hasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston, dan Thill, 1995), yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama masa penyampaian jasa, motivasi pelanggan selama melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

Perishability

Jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak di huni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter yang berlalu tanpa dapat di simpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak di gunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Mengacu pada pengertian tersebut, bila jasa di hubungkan dengan pemasaran. Maka pada dasarnya pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Dari penjelasan di atas kita bisa mengerti bahwa upaya-upaya pemasaran jasa semestinya mencakup visi strategik dari sistem jasa yang terdiri dari sistem operasi jasa dan penyajian jasa. Menurut Heskett (1986), sebagaimana

dikutip oleh Yazid (1999, hal: 14) mengusulkan visi strategik jasa dengan cakupan yang lebih luas, yang terdiri dari :

1. Penentuan **segmen pasar sasaran**, mencakup pengidentifikasian karakteristik-karakteristik umum pasar, kebutuhan penting pasar, dan kekuatan dari pesaing yang ada.
2. Perumusan **konsep jasa**, terdiri dari upaya-upaya untuk menanamkan dalam pikiran konsumen, karyawan, pemegang saham, dan pembangunan ekspektasi dan persepsi dari jasa itu sendiri.
3. **Strategi operasi**, perlu dikembangkan dengan tidak mengabaikan peran operasi, keuangan, pemasaran, kualitas serta biaya dari jasa tersebut.
4. **Sistem penyajian jasa**, harus dibangun dengan memperjelas peran orang (karyawan dan atau konsumen) versus teknologi, membuat spesifikasi peralatan, tata letak dan prosedur yang harus digunakan dalam menyajikan jasa serta mempertahankan standar kualitas dan cara penyajian yang sudah baik.

2.6.1 Strategi Pemasaran Jasa

Seperti yang sudah di ungkapkan sebelumnya, bahwa pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui pemasaran, perusahaan bisa merencanakan dan memelihara, bahkan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Untuk menjamin keberhasilan pembinaan hubungan jangka panjang dan penetapan pasar sasaran, setiap organisasi perlu

memiliki strategi yang mencakup: segmentasi, mengetahui apa yang diharapkan konsumen, dan membangun harapan konsumen. (Yazid, 1999, hal: 75)

1. Proses Segmentasi dan Penetapan Konsumen Sasaran

Proses segmentasi dan penetapan konsumen sasaran antara barang dan jasa mempunyai sejumlah kesamaan dan perbedaan. Untuk segmentasi dan penetapan konsumen sasaran pada sisi jasa meliputi:

- Mengidentifikasi dasar untuk segmentasi pasar
- Mengembangkan profil segmen yang sudah terbentuk
- Mengembangkan pengukuran daya tarik segmen
- Memilih segmen sasaran
- Meyakinkan bahwa segmen sasaran adalah sesuai

2. Segmentasi Sebagai Dasar Membangun Harapan Konsumen

Segmentasi pasar akan menentukan dasar-dasar segmen yang akan disasar dengan jasa tertentu. Kedua proses ini, segmentasi dan penentuan sasaran, diperlukan untuk pencitraan pasar, yaitu suatu upaya yang mencakup pembangunan posisi kompetitif dan harapan dalam benak konsumen dan menciptakan atau melakukan adaptasi bauran jasa agar sesuai dengan posisi yang dimaksud.

3. Strategi Mempertahankan Hubungan Jangka Panjang

Setelah perusahaan menciptakan segmen pasar yang akan dilayaninya maka perlu taktik-taktik khusus untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, antara lain: