

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2018), menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan yang menunjukkan perusahaan tersebut memiliki bentuk kontak dengan konsumennya, mulai pengiklanan hingga penagihan.

B. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2018), bauran pemasaran jasa adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Namun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Bauran Pemasaran Jasa terdiri atas sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Menurut Lupiyoadi (2018), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam Produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk yang disebut “the offer”. Keutamaan pada transaksi jasa tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Tingkatan pada produk jasa terdiri dari :

- a. Produk inti/generik (*core product*)
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c. Produk tambahan (*augmented produk*)
- d. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain produk inti/generik merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasaran harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, selain fitur dasarnya agar dapat dibedakan dan berkompetensi dengan produk lain. Dengan kata lain, produk memiliki citra tersendiri.

2. Tempat/Lokasi(*place*)

Menurut Lupiyoadi (2018), lokasi yaitu berhubungan dengan sistem penyampaian, dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

a. Lokasi

Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi antara lain :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), dalam hal ini pemilihan lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat yang strategi dan dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi perusahaan harus memperhatikan cara penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, penyedia layanan jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belak pihak dapat terlaksana dan berjalan dengan baik.

b. Saluran Distribusi

Dalam penyampaian jasa terdapat tiga pihak yang terlibat, antara lain sebagai berikut :

- 1) Penyedia jasa
- 2) Perantara
- 3) Konsumen

Sehubungan dengan saluran distribusi, perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasa kepada konsumen. Hal ini karena akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain:

- 1) Penjual langsung (*direct sales*)
- 2) Agen atau pialang
- 3) Agen/pialang penjual atau pembeli
- 4) Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkontak (*contracted service deliveres*)

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Contohnya adalah jasa pengiriman barang, jika pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu dimana barang bersifat tidak tahan lama, lokasi yang dipilih harus strategis dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya adalah penjualan langsung agar dapat terkontrol.

1. Promosi (*Promotion*)

Menurut Lupiyoadi (2018) Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara yang terdiri sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Peter Bennett (2002) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa direct marketing adalah keseluruhan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka mengefektifkan pertukaran barang dan jasa kepada target audien melalui penggunaan satu atau lebih media (direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dan lain-lain).

c. Promosi penjualan (*sales prootion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Tjiptono (2008) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk

kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat.

f. Publisitas

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.

g. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

4. Harga (*Price*)

Menurut Lupiyoadi (2018), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

- a. Tujuan penentuan harga
- b. Faktor yang mempengaruhi penentuan harga
- c. Metode dalam penentuan harga adalah :

Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa orang merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

Orang dalam hal ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

a. *Service personnel*

Orang-orang yang memberikan produk dan opsional dalam organisasi jasa. *Service personnel* memiliki peranan penting seluruh organisasi sehingga konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

b. *Customers*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa, konsumen memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi di antara mereka.

Peran penting dalam (*people*) dalam proses pembelian :

- a) *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli, misalnya adalah *customer servic*.
- b) *Modifiers*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- c) *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen. Contohnya *selebgram, artis, youtuber, blogger* dan lain-lain.

d) *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan pemrosesan data.

6. Bukti fisik (*physical evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata memiliki keputusan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Menurut Lupioyadi (2018), *Physical evidence* terdiri atas dua dimensi, yaitu sebagai berikut :

a. *Peripheral evidence*

Bukti pendukung (*Peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

b. Bukti Penting (*essential evidence*)

Bentuk *physical evidence* yang tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

7. Proses (*process*)

Menurut Lupiyoadi (2018), proses merupakan semua gabungan aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan menjadi 2, yaitu :

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.