

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Arti dari definisi tersebut, adalah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2016).

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Sedangkan bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Pengembangan bauran pemasaran jasa terdiri sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk yang disebut “*the offer*” Utamanya pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen (Lupiyoadi, 2015).

Tingkatan pada produk jasa terdiri dari:

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

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

2. Tempat/Lokasi (*Place*)

Lokasi yaitu berhubungan dengan system penyampaian, dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi , hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepadakonsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2015).

a. Lokasi

Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan oprasi 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 strategis 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 belah pihak dapat dapat terlaksana dan berjalan dengan baik.

b. Saluran Distribusi

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

- 1) Penjualan langsung (*direct sales*)
- 2) Agen atau pialang
- 3) Agen/pialang penjual atau pembeli

4) Waralaba (*franchises*) dan pengantar jasa terkintrak (*contracted service deliveres*)

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Elemen bauran berarti promosi terdiri atas beberapa komponen dalam suatu bauran. Sementara itu mengingatkan kembali akan suatu merk mengimplikasikan bahwa penjualan bukanlah satu-satunya yang ingin diusahakan dalam suatu promosi (Kotler & Keller, 2016).

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara yang terdiri atas 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*)

Pemasaran langsung 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*, dan lain lain).

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara yang ditunjukkan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

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/membeli.

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 atau masyarakat

f. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan agar diperhatikan oleh banyak orang

4. Harga (*Price*)

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 permintaan atau saluran pemasaran. Dalam memutuskan strategi penetapan harga harus diperhatikan tujuannya (Lupiyoadi, 2015).

a. Berikut ini adalah tujuan dari penetapan harga:

- 1) Bertahan
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memaksimalkan penjualan
- 4) Gengsi atau prestise
- 5) Tingkat pengembalian investasi (*retrun of investment*)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga:

- 1) Posisi jasa
- 2) Sasaran Perusahaan
- 3) Tingkat kompetisi
- 4) PLC dari jasa
- 5) Elastisitas permintaan
- 6) Struktur biaya

- 7) Sumber daya yang digunakan
- 8) Kondisi ekonomi secara umum
- 9) Kepastian jasa

c. Metode dalam penentuan harga sebagai berikut:

- 1) Penentuan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*)
- 2) Penentuan harga tingkat pengembalian (*competitive parity pricing*)
- 3) Penentuan harga paritas kompetitif (*competitive parity*)
- 4) Penentuan harga rugi (*loss leading pricing*)
- 5) Penentuan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
- 6) Penentuan harga relasional/hubungan (*relationship pricing*)

Setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan di capai maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Secara umum metode penetapan harga adalah (Kotler & Keller, 2016).

a. Penetapan harga berdasarkan biaya:

- 1) Penetapan Harga Biaya Plus

Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*).

- 2) Penetapan Harga *Mark-Up*

Untuk metode *Mark-up* ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu.

- 3) Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*).

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Laba

Penetapan harga berdasarkan laba berusaha menyeimbangkan biaya dan pendapatan dalam penetapan harganya. Upaya ini bisa dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan ataupun investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri atas target *return on sales pricing*, target *profit pricing*, dan target *return on investment pricing*.

d. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui value dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter (PSM)* merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima. Setidaknya ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk ke dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

1) *Skimming Pricing*

Strategi *skimming pricing* digunakan dengan cara menetapkan harga yang tinggi bagi sebuah produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, lalu kemudian menurunkan harga produk tersebut pada saat persaingan

sudah mulai ketat. Strategi *skimming pricing* ini baru bisa berjalan baik apabila konsumen tidak sensitif terhadap harga, namun lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan inovasi, kualitas, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi *penetration pricing*, perusahaan akan berusaha memperkenalkan produk baru dengan harga yang rendah dengan harapan akan mendapatkan volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai skala ekonomis serta mengurangi biaya per unit. Selain itu, pada saat bersamaan strategi penetrasi juga bisa mengurangi minat serta kemampuan pesaing karena harga yang rendah akan menyebabkan margin yang didapatkan setiap perusahaan menjadi terbatas.

3) *Prestige Pricing*

Strategi *prestige pricing* merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menetapkan tingkat harga yang tinggi dengan begitu konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut, lalu kemudian membelinya. Sedangkan jika harga diturunkan sampai pada tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang ataupun jasa tersebut juga akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain yaitu berlian, permata, mobil mewah, dan lain sebagainya.

4) *Price Lining*

Strategi *price lining* lebih banyak dipakai pada tingkat pengecer. Dalam strategi ini, penjual akan menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang ia dijual.

5) *Odd Even Pricing.*

Metode penetapan harga *old even pricing* sering dipakai untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode *odd even pricing*, harga yang ditetapkan menggunakan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6) *Demand Backward Pricing*

Demand backward pricing merupakan penetapan harga melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya adalah perusahaan akan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen, kemudian perusahaan akan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *retailer* dan *wholesaler*, setelah itu baru harga jualnya bisa ditentukan.

7) *Bundle Pricing*

Bundle pricing adalah strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode *bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Orang merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pengambilan jasa yang bersangkutan. (Zethaml & Bitner, 2018).

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

a. *Service Personnel*

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

b. *Customers*

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

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek sumber daya manusia yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut (Lupiyoadi, 2015)

- a) *Contacts*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, misalnya *customer service*.
- 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, yutuber, *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 admin penjualan, SDM, pemrosesan data.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rumit lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2015).

Proses dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

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

Sehubung dengan dua cara tersebut berikut ini adalah 4 pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar:

- 1) Mengurangi keragaman, dalam proses ini terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- 2) Meningkatkan keragaman, memperbanyak kostumisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- 3) Mengurangi kompleksitas, cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) Meningkatkan kompleksitas, cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa, menimbulkan *image* dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta citra perusahaan itu sendiri (Zethaml & Bitner, 2018).

Physical evidence terdiri atas dua dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti pendukung (*peripheral evidence*)

Bentuk *physical evidence* yang dimiliki konsumen karena bagian dari pembelian jasa tersebut.

- 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.