

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Lupiyoadi & Rambat (2018) menuntut pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran barang. Pemahaman terhadap karakteristik unik dari jasa sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran jasa adalah suatu disiplin yang berfokus pada strategi dan praktik pemasaran yang dirancang khusus untuk produk jasa. Berbeda dengan produk fisik, jasa memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi cara mereka dipasarkan, seperti *intangibility*, heterogenitas, *inseparability*, dan *perishability* (Hapsara dkk., 2023).

Karakteristik jasa yang terdapat pada pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility*, Jasa tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli.
2. *Inseparability*, Produksi dan konsumsi jasa seringkali terjadi secara bersamaan.
3. Heterogenitas, Kualitas jasa dapat bervariasi tergantung pada siapa yang memberikan layanan dan kapan serta di mana layanan tersebut diberikan.
4. *Perishability*, Jasa tidak dapat disimpan; jika tidak digunakan saat ditawarkan, kesempatan tersebut hilang.

B. Pemasaran Jasa Mal

Mal atau pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan besar yang terdiri dari berbagai toko yang menawarkan produk dan layanan, serta dilengkapi dengan fasilitas tambahan seperti area makanan, tempat hiburan, dan bioskop. Mal dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan juga berfungsi sebagai tempat bersosialisasi bagi pengunjung, baik itu dengan teman, keluarga, maupun untuk keperluan bisnis (Ranika dkk. 2024).

Menurut Wongsunopparat dan Zhang (2023) pemasaran jasa mal merupakan strategi *marketing* yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas, kesetiaan, dan aktivitas konsumtif di pusat perbelanjaan. Karakteristik dan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran jasa di sektor lain adalah sebagai berikut:

a. Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Pemasaran di mal berfokus pada menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Mal berfungsi sebagai destinasi pengalaman, di mana pengunjung tidak hanya datang untuk berbelanja, tetapi juga untuk bersosialisasi, menikmati makanan, dan menghadiri acara hiburan.

b. Strategi Promosi

Mal sering menggunakan promosi yang melibatkan acara besar, diskon musiman, dan kolaborasi dengan merek terkenal untuk menarik pengunjung. Mereka juga memanfaatkan media sosial dan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

c. Interaksi Langsung

Interaksi langsung antara konsumen dan penyedia jasa misalnya, *staff* mal atau penyewa sangat penting dalam pemasaran mal. Pengalaman pelanggan di lapangan dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

d. Penawaran Produk

Mal menawarkan berbagai produk dari berbagai penyewa yang menciptakan sinergi antara belanja dan hiburan. Penawaran ini sering kali mencakup elemen gaya hidup yang lebih luas.

C. Promosi

Promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & Rambat, 2018).

D. Bauran Promosi

Menurut Firmansyah (2020) bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah Kegiatan komunikasi pemasaran dapat diwujudkan melalui bauran promosi. Sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*) (Firmansyah, 2020).

E. *Direct Marketing*

Adalah penggunaan saluran langsung pada konsumen untuk mencapai dan menyerahkan barang dan jasa pada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran. Saluran ini meliputi surat langsung (*direct mail*), katalog, *telemarketing*, TV interaktif, penggunaan Kiosk, *website* dan kendaraan bergerak. Dalam pemasaran langsung berusaha memperoleh suatu respon yang terukur, khususnya berupa pesanan pembelian. Semakin banyak pemasar bisnis menggunakan *direct mail* dan *telemarketing* untuk merespon adanya kenaikan biaya yang tinggi untuk mengakses pasar bisnis dengan menggunakan wiraniaga (Adisaputro, 2019).

Adapun penggunaan saluran jenis *direct marketing* sebagai berikut:

a. *Direct mail*

Pemasaran berupa *direct mail* berupa mengirimkan suatu tawaran, pengumuman, atau peringatan pada pasar sasaran tertentu. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan :

1. *Carpet Bombing*: Perusahaan membeli sebanyak mungkin nama-nama yang mungkin dapat dihubungi dan mengirimkan surat-surat secara massal kepada alamat-alamat yang diperoleh.
2. *Database Marketing*: dengan meneliti database konsumen yang dimiliki perusahaan dapat diidentifikasi pembeli mana yang potensial untuk diberikan tawaran.

3. *Interactive Marketing*: penerima tawaran memperoleh peluang untuk menghubungi perusahaan dengan berbagai pertanyaan yang mereka inginkan.
4. *Personalized marketing*: perusahaan merancang pesan dan tawaran dan yang dirancang khusus untuk pembeli potensial tertentu.
5. *Life time value Marketing*: Menggunakan database yang ada dan pengalaman melayani berbagai pelanggannya khususnya pelanggan yang membeli dengan jumlah besar pemasar dapat merancang tawaran khusus yang berlaku dalam jangka panjang.

b. Katalog

Perusahaan menawarkan seluruh barang dagangannya yang dicetak pada katalog yang dikirim kepada pelanggan khusus disebut *Special Customer Catalog* dan pada unit pelanggan bisnis (bisnis katalog). Dengan mengkombinasikan pengiriman katalog dan penggunaan website dapat menjadi alat yang efektif untuk memperoleh pesanan. Dari kasus pengalaman di Amerika 71% dari rumah tangga Amerika berbelanja dari rumah berdasarkan katalog dengan menggunakan telepon, surat, dan internet.

c. *Telemarketing*

Perusahaan melalui telepon dan *call centers* mencoba untuk menarik pembeli potensial, menjual pada pelanggan yang ada, dan menyediakan jasa menerima pesanan serta menjawab berbagai pertanyaan yang masuk. Cara tersebut ternyata dapat menekan biaya penjualan dan sekaligus

meningkatkan penjualan pelanggan. Telemarketing terdiri dari "*In Bound Telemarketing*" (menerima telepon dari pelanggan dapat berupa order penjualan) dan "*Out Bound Telemarketing*" (menghubungi prospek dan pelanggan misalnya menelpon). Dalam saluran *telemarketing* terdapat 4 tipe *telemarketing* yakni:

1. *Telesales*: yaitu menerima order berdasarkan katalog atau iklan dan melakukan *Out Bound Calling*.
 2. *Telecoverage*: yaitu menghubungi pelanggan dalam rangka memelihara hubungan bisnis dengan pelanggan-pelanggan inti.
 3. *Teleprospecting*: yaitu untuk memperoleh petunjuk tentang pelanggan baru yang *qualified* untuk dapat digunakan dalam saluran penjualan yang lain.
 4. Pelayanan pelanggan dan dukungan teknis: terutama sekali untuk menjawab berbagai pertanyaan teknis dari pelanggan dan calon pelanggan.
- d. Media lainnya untuk *direct respons marketing*

Misalnya dengan menggunakan televisi untuk memberikan respon langsung karena penggunaan iklan, sebagai saluran belanja dari rumah, sebagai video teks, TV interaktif, dan *website*. Media yang lain berupa *Kiosk marketing* yaitu suatu bangunan atau struktur yang tidak besar yang ditempatkan di supermarket atau di tempat lain yang mudah terjangkau seperti ruang tunggu bandara sebagai suatu induk unit informasi ataupun melayani penjualan.

F. *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Adisaputro, 2019). Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targetting*, mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu menginformasikan tentang produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempersentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar dan informasi yang diperoleh akan dijadikan sebagai sumber data bagi pengambilan keputusan bagi perusahaan dan atau pemasar.
- g. *Allocating*, kemampuan mengalokasikan produk yang langka di antara pembeli pada saat terjadinya kekurangan *supply* produk.

G. Traffic

Menurut Moses dkk., (2021) menjelaskan bahwa analisis pola lalu lintas sangat penting dalam perencanaan dan pengembangan area komersial agar dapat mengelola dampak lingkungan dan sosial dari peningkatan aktivitas komersial. Dalam konteks yang membahas dampak lalu lintas pada mal, *traffic* atau lalu lintas merujuk pada pergerakan orang dan kendaraan yang terjadi di sekitar area komersial, khususnya mal. Lalu lintas ini dihasilkan oleh berbagai aktivitas, termasuk kunjungan ke pusat perbelanjaan. Terdapat cakupan *traffic yang* dihasilkan oleh berbagai aktivitas di mal antara lain:

- a. Pengunjung: Jumlah orang yang datang untuk berbelanja, bersosialisasi, atau menikmati hiburan. Ini menciptakan "*foot traffic*" yang penting untuk keberlangsungan bisnis di dalam mal.
- b. Kendaraan: Mobil, sepeda motor, dan transportasi lainnya yang digunakan oleh pengunjung untuk mencapai lokasi mal. Lalu lintas kendaraan ini dapat mempengaruhi kondisi jalan dan tingkat kemacetan di sekitarnya.
- c. Interaksi Sosial: Mal juga berfungsi sebagai pusat komunitas di mana orang berkumpul untuk berbagai kegiatan, yang berkontribusi pada pola lalu lintas yang lebih kompleks.

H. Tenant

Tenant adalah orang atau badan hukum yang melakukan penyewaan berupa barang, benda, ataupun properti dalam jangka waktu tertentu. Orang yang ingin

melakukan sewa akan membayar kepada pihak penyewa sesuai kesepakatan (Hadi, 2019). Terdapat tiga jenis *tenant* yang umum disewakan yakni:

- a. *Anchor tenant*, merupakan toko besar di dalam suatu pusat perbelanjaan yang dapat menarik dan menghasilkan keuntungan besar. Misalnya, kehadiran *supermarket* atau *department store* dilingkungan mal yang dapat menarik minat masyarakat.
- b. *Flagship Tenant*, merupakan penyewa ritel dengan menjual produk yang lengkap serta jumlahnya banyak. Sekilas, *flagship* dan *anchor* tenant memiliki kesamaan, namun yang jadi pembeda adalah *flagship* tenant lebih menawarkan pengalaman (*experience*) yang berbeda dan menakjubkan, serta jarang ditemukan di tempat-tempat lain.
- c. *Convenience Store Tenant*, merupakan *tenant* atau gerai ritel yang menjual sejumlah barang maupun makanan, seperti makanan cepat saji, minuman segar, makanan ringan, hingga berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Convenience store tenant* cukup mudah ditemukan di sejumlah tempat umum, mulai dari mal, lingkungan perkantoran, stasiun kereta api, bandara, terminal bus, hingga acara tertentu seperti *festival music* atau pameran tahunan.