

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Puji Hastuti (2016). Meneliti tentang analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan roti pada CV Jordan Bakery di landasan ulin Banjar Baru. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi *marketing* yang dilakukan oleh CV Jordan Bakery dalam upaya meningkatkan penjualan roti, dan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala dalam penjualan roti pada CV Jordan Bakery. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan pencapaian omset penjualan selama 5 bulan terakhir mengalami tidak stabil dikarenakan penerapan strategi pemasaran pada CV. Jordan Bakery tidak berjalan dengan baik.

Penelitian T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018). Meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta.. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT sedangkan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro sky lounge & bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk

pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk *event* khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.

Penelitian Mely Andriani (2018). Meneliti tentang analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ikan sidat pada PT. Permana Sidat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Permana Sidat Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Permana sidat Indonesia menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari (*product, price, place dan promotion*) atau disebut dengan *markeng mix 4p*, dengan menggunakan strategi produk baru dan verifikasi, strategi harga menggunakan kombinasi dan metode harga, strategi distribusi menggunakan saluran distribusi dan promosi menggunakan *personal selling*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Metode	Subtansi	Instrumen	Hasil
Penelitian Puji Hastuti (2016).	1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi	Volume Penjualan	X1 = <i>product</i> , X2 = <i>price</i> , X3 = <i>place</i> X4 = <i>promotion</i>	Pencapaian omset penjualan selama 5 bulan terakhir mengalami tidak stabil dikarenakan penerapan strategi pemasaran pada CV. Jordan bakery tidak berjalan dengan baik
T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018).	1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi	Volume Penjualan	X1 = <i>product</i> , X2 = <i>price</i> , X3 = <i>place</i> X4 = <i>promotion</i> X5 = <i>participat</i> X6 = <i>phisical efidence</i> X7 = <i>process</i> Analisis SWOT	menambah fasilitas hotel berupa <i>meeting room</i> dan <i>Malioboro sky lounge & bar</i> , mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa <i>table manner</i> dan <i>cooking class</i> , inovasi produk untuk <i>event</i> khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.
Penelitian Mely Andriani (2018).	1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi	Volume Penjualan	X1 = <i>product</i> , X2 = <i>price</i> , X3 = <i>place</i> X4 = <i>promotion</i>	Menggunakan strategi produk baru dan verivikasi, strategi harga menggunakan kombinasi dan metode harga, strategi distribusi menggunakan saluran distribusi dan promosi menggunakan <i>personal selling</i> .

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013;92) bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan berjalan sukses. Dalam ruang lingkup pemasaran (*marketing mix*) bauran pemasaran merupakan variabel yang harus dikuasai dan dipahami oleh setiap manajer pemasaran (*marketing*) untuk mencapai suatu tujuan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menjual sebuah produk atau jasa kepada konsumen, untuk menentukan keberhasilan pemasar kepada perusahaan pemasar memberikan pemahaman yang digunakan manajer pemasaran karena unsur-unsur pemasaran (*marketing mix*) sangat mempengaruhi tingkat penjualan, menarik konsumen dalam pembelian dan pendapatan laba perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi yang ditetapkan bisa berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran pada produk yang akan dipasarkan tentunya dengan menggunakan bauran pemasaran untuk produk

maupun jasa. Bauran pemasaran mencakup 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi, (*promotion*) kemudian ditambahkan tiga unsur lagi yaitu orang / SDM (*people*), Proses (*Proces*), layanan pelanggan (*customer serice*).

2.2.1.1 Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2014:42) produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini produk dapat berupa berwujud fisik maupun tidak terwujud ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Unsur pertama yang paling penting dalam pemasaran adalah produk karena Perencanaan dalam penawaran pemasaran produk mendapatkan perhatian yang digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen untuk menciptakan suatu nilai pada perusahaan, yang perlu diperhatikan dalam produk yaitu tidak hanya membeli fisik dari produk saja, melainkan membeli manfaat dan nilai produk atau disebut dengan “*The offer*”,

Menurut Rambat Lupoadi (2013:199) konsep total produk, dimana suatu jasa yang ditawarkan terdiri dari:

1. Produk inti/ generik (*core product*),

Produk inti merupakan fungsi inti dari produk dan mempunyai manfaat yang dibutuhkan sebenarnya, yang akan dikonsumsi oleh konsumen dari produk tersebut.

2. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk yang diharapkan merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai kondisi atribut secara layak yang diharapkan konsumen dalam membeli.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Produk tambahan merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga memberikan tambahan kepuasan dan membedakan pada produk lainnya.

4. Produk potensial (*potential product*)

Produk potensial merupakan atribut tambahan dan perubahan yang mungkin akan dikembangkan dalam perubahan atau peningkatan produk yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) produk adalah unsur produk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa untuk dipasarkan dengan menambah dan mengambil tindakan yang mempengaruhi produk maupun jasa. Unsur-unsur produk yang penting oleh konsumen dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pembelian meliputi: merek, lingkungan fisik, desain produk dan fitur produk.

1. Merek dan diferensiasi

Produk menunjukkan adanya peluang dalam menyediakan nilai tambah bagi konsumen, melalui penciptaan nama atau merek yang kuat. Karena konsumen cenderung lebih memperhatikan merek daripada fungsi utama dari produk yang akan dibeli. Diferensiasi adalah keunikan dan keunggulan dari suatu produk dari produk yang lain melalui lingkup produk (*product surround*).

2. Kesesuaian dengan Spesifikasi Bangunan (*Conformance To Specification*)

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah seberapa baik produk tersebut sesuai dengan karakteristik desain dan spesifikasi yang dijanjikan sebelumnya, kesesuaian. Ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

3. Lingkungan fisik (*physical evidence*)

Perusahaan tempat jasa diciptakan tempat penyedia jasa dan konsumen dalam berinteraksi. Terdapat dua tipe lingkungan fisik (*physical evidence*), yaitu bukti penting (*essential evidence*) adalah keputusan yang dibuat penyedia jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari bangunan. Sedangkan bukti tambahan (*peripheral evidence*) adalah nilai independen menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa.

4. Desain Produk

Melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain dengan begitu akan menambah nilai konsumen. Hubungan timbal balik antara pemakaian dan melibatkan pertimbangan yang mencakup aspek fungsi, desain dan bentuk keindahan dan kenyamanan.

5. Fitur produk

Produk yang ditawarkan beraneka ragam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dan menambah beberapa fitur.

6. Estetika (*Aesthetics*).

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera keunikan model produk, dan kombinasi.

7. Fasilitas Produk

Pembangunan suatu kompleks terdapat fasilitas- fasilitas produk yang dapat menunjang fasilitas utama untuk menarik konsumen atau calon pembeli.

2.2.1.2 Harga (*Price*)

Penentuan harga (*price*) memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual pada biaya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting karena produk yang ditawarkan oleh layanan atau jasa bersifat tidak terwujud, secara umum penentuan harga dilakukan dengan menambah persentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:95) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen dalam membeli. Penentuan harga berhubungan dengan pendapatan dan mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Secara prioritas harga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa, dengan begitu harga faktor terpenting dalam menentukan target dan pangsa pasar.

Harga dari suatu produk berperan sangat penting dalam pemasaran, menetapkan harga yang terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitas produk dan tidak dapat terjangkau oleh target sasaran yang akan membuat penjualan tersendat, dengan sebaliknya menetapkan harga yang terlalu murah akan sulit mendapatkan keuntungan atau profit, dan dalam sudut pandang konsumen akan timbul persepsi kualitas produk yang buruk. Harga merupakan yang sangat penting dan membutuhkan pertimbangan bagi manajer pemasar (*marketing*), karena harga dapat disesuaikan dengan promosi, tempat, produk dan layanan yang akan menjadi strategi dalam menghadapi persaingan secara efektif.

Strategi tujuan penentuan harga berhubungan dengan pendapatan dan mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Penentuan harga harus ditentukan secara konsisten secara keseluruhan, Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus mempertimbangkan tujuan penentuan harga diantaranya:

1. Bertahan

Merupakan usaha bertahan dalam kelangsungan perusahaan untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan dalam kondisi pasar tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam setiap periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal.

4. *Prestise*

Tujuan penentuan harga untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

5. Tingkat Pengembalian Investasi (*return on investment-ROI*).

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

Penetapan harga dalam suatu perusahaan jasa dapat menentukan strategi harga dan mempertimbangkan faktor-faktor kompetitor yang dapat digunakan suatu produk baru. Menurut Lupiyoadi (2016:96) strategi penetapan harga dikelompokkan menjadi dua kelompok diantaranya:

1. Strategi Berdasarkan Biaya

- a. Penentuan harga dengan penggelembungan harga (*markup pricing*).
- b. Penentuan harga berdasarkan tingkat pembelian (*target return pricing*).

2. Strategi Berdasarkan Pasar

- a. Penentuan harga dasar (*floor pricing*).
- b. Penentuan harga paritas (*parity pricing, going rate*).
- c. Penentuan harga paket (*bundle pricing*).
- d. Penentuan harga manfaat kantor (*gross-benefit pricing*).

Selain strategi penetapan harga dalam pemasaran terdapat faktor faktor yang mempengaruhi harga diantaranya:

1. *Skimming Pasar (market skimming)*

Skimming pasar produk maupun jasa yang awalnya ditawarkan dengan harga premium untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika merek yang unggul dan pangsa pasar bersifat inelastis.

2. Penentuan Harga (*penetration pricing*)

Penentuan harga produk dengan tujuan memperluas target dan pangsa pasar yang bersifat elastis, untuk memperkuat posisi jasa.

3. Penentuan Harga Prestise dan Ekonomi (*prestise and economy pricing*)

Strategi yang menentukan harga jasa diatas rata-rata dengan menentukan harga jasa dibawah rata-rata ekonomi.

4. Penentuan Harga Majemuk (*multiple pricing*)

Diskon atau kuantitas yang artinya harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak. Penentun harga dibawah setandar, oleh karena itu perusahaan jasa memerlukan adanya jasa perantara atau agen.

5. Penentuan Harga Ganjil (*odd pricing*)

Penentuan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang ditentukan pemasar, untuk konsumen yang akan membeli.

Ketika perusahaan menetapkan harga dari produk barang atau jasa yang akan dipasarkan, dengan begitu perusahaan dapat menentukan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pada faktor-faktor biaya, persaingan, laba yang didasarkan pada pertimbangan

kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa dalam gaya hidup dan status yang digunakan sehari-hari.

Menurut Fandi Tijiptono (214:191) metode penerapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu:

1. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

metode ini menekan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera pelanggan seperti biaya, persaingan dan laba. Selera pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan, yaitu:

- a. kemampuan pelanggan dalam membeli
- b. kemampuan pelanggan dalam membeli
- c. segmen dalam pasar
- d. harga produk substitusi

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Metode ini faktor penentu harga yaitu aspek penawaran atau biaya. seperti:

- a. *standart markup pricing*
- b. *cost plus percentage of cost pricing*
- c. *cost plus fixed fee pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga.

Tujuan upaya ini agar target volume laba spesifik terhadap penjualan, metode ini yaitu:

- a. *target profit pricing*
- b. *target return on sales pricing*

c. *target return on investment pricing*

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini terdapat empat macam penetapan harga yaitu:

a. *customary pricing*

b. *above at or below market pricing*

c. *loss leader pricing*

d. *sealed bid pricing*

2.2.1.3 Lokasi / Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran penyerahan jasa menjadi faktor penting dalam strategi persaingan untuk menyampaikan produk kepada konsumen serta sarana yang digunakan perusahaan jasa (dibantu oleh perantara). Strategi pemasaran manager harus menetapkan tempat setidaknya cukup banyak perhatian kepada konsumen tentang lokasi fisik. Untuk menanggapi kebutuhan pelanggan akan fleksibilitas dalam menawarkan beberapa layanan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:96) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi perusahaan jasa tergantung pada jenis dan interaksi yang terlibat seperti in

teraksi konsumen dan jasa yang disediakan.terdapat 3 jenis interaksi penyedia jasa dan konsumen diantaranya:

1. Konsumen Mendatangi Penyedia Jasa.

lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen ingin mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan, lokasi optimum

dari jasa untuk mencakup menyeleksi tempat berada dalam basis jangkauan dan lokasi

2. Penyedia Jasa Mendatangi Konsumen.

Penyedia jasa didahului oleh konsumen memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa baik inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri

3. Transaksi Bisnis Jasa Dilakukan Melalui Kepanjangangan Tangan Perusahaan.

sebagai sarana komunikasi yang efisien untuk melakukan transaksi fisik antara penyedia jasa dan konsumen.

Pada dasarnya proses distribusi merupakan aktivitas (*marketing*) pemasar untuk menciptakan nilai produk maupun jasa yang akan memperlancar proses saluran distribusi pemasaran meliputi promosi, negosiasi, informasi dan pemasaran lainnya. Tempat atau saluran distribusi sangat berhubungan dengan cara pemasar menyampaikan kepada konsumen untuk menyalurkan produk yang akan di tawarkan dengan lokasi yang strategis.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:162) jenis-jenis saluran distribusi meliputi:

1. Produsen-konsumen

Bentuk saluran distribusi yang sederhana dan tanpa menggunakan perantara, produsen langsung menjual produk secara langsung.

2. Produsen-pengecer-konsumen.

Bentuk saluran distribusi produsen melayani konsumen sampai konsumen akhir yang membeli dalam jumlah besar dan tidak melayani penjualan konsumen.

3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini adalah saluran distribusi tradisional, produsen melayani penjualan dalam pembelian jumlah besar, kemudian pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar.

2.2.1.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Setya Ningrum (2015;14) promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target dan sasaran. Promosi merupakan bauran yang paling penting untuk menarik calon konsumen salahsatunya untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan pada pemasar dengan komunikasi menggunakan cara khusus dari iklan, penjualan pribadi sampai hubungan dengan masyarakat.

Promosi merupakan komponen bauran promosi atau disebut dengan bauran promosi pemasaran (*promotion mix*). Menurut Setya nigrum, (2015;223) bauran promosi terdiri dari 5 macam untuk setiap perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa, diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*),

Merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan suatu produk dengan begitu akan mempengaruhi pembelian pada konsumen. Penggunaan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a. Pemasangan melalui majalah
- b. Pemasangan banner
- c. Pencetakan brosur

- d. Pemasangan melalui sponsor
- e. Pemasangan melalui televisi
- f. Pemasangan melalui media *online*

2. Penjualan Pribadi (*personal selling*).

Merupakan komunikasi secara lisan dengan seseorang atau calon pembeli agar dapat terealisasi penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Selain penjualan pribadi, periklanan dan publikasi promosi penjualan dilakukan untuk menarik pembeli setiap produk maupun jasa yang ditawarkan, untuk menarik konsumen dalam membeli produknya perlu promosi penjualan yang menarik. Titik promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa wawancara, kupon, hadiah dan garansi.
- b. Perantara, berupa barang Cuma-Cuma, diskon, upah periklanan, kerjasama.
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*).

Hubungan masyarakat (humas) merupakan pemasaran yang penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan dan penyalur saja, melainkan menjalin program berhubungan dengan publik atau masyarakat besar, diantaranya:

- a. Publikasi.
- b. Hubungan dengan investor.
- c. Mensponsori beberapa acara.
- d. Pameran.

Hubungan dengan masyarakat dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai perusahaan dan produk, dan dapat mendukung penjualan secara efektif.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan saluran langsung untuk menjangkau komunikasi kepada konsumen tanpa perantara untuk menjangkau calon konsumen seperti: respon langsung, penjualan langsung maupun melalui pemasaran digital.

Kombinasi dari lima bauran promosi tersebut dapat membantu perusahaan sebagai alat penjualan dan komunikasi kepada masyarakat atau pihak-pihak tertentu. Alat promosi tersebut diperlukan perusahaan guna mengembangkan rencana promosi yang akan datang secara tepat dan efektif.

Strategi promosi perusahaan harus merencanakan dalam menggunakan alat promosi atau (*promotion mix*) dengan mengetahui kelebihan dan kelemahan dari alat promosi tersebut, sehingga manajer pemasaran (*marketing*) bisa mengkoordinasikan perkembangan program pemasaran yang efektif, Selain itu komunikasi juga sangat penting dalam menyampaikan atau menginformasikan produk yang akan dipasarkan dan bisa meyakinkan pada konsumen .

Tujuan informasi yang digunakan perusahaan diantaranya: memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang bauran pemasaran untuk diketahui secara jelas.

1. Memberikan Informasi (*Informative*)

Menginformasikan dan menerangkan secara panjang lebar produk atau jasa dalam tahap kepentingan aspek-aspek perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan menginformasikan antara perusahaan dan konsumen terdiri dari:

- a. Menyampaikan perubahan harga pada produk.
- b. Meluruskan kesan yang salah.
- c. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli.

2. Membujuk (*Persuasif*)

Tujuan promosi bagi perusahaan adalah mempengaruhi atau membujuk konsumen atau target sasaran, mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk yang dijual. Tujuan dari mempengaruhi adalah:

- a. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk.
- c. Membentuk pilihan merek.

3. Mengingat (*Reminder*)

Tujuan promosi bagi perusahaan adalah sebagai mengingatkan konsumen terhadap suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Kegiatan promosi yang mengingatkan terdiri dari:

- a. Mengingat pembeli yang akan menjual produk perusahaan.
- b. Membuat pembeli tetap ingat dengan produk perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki cara kegiatan promosi untuk menginformasikan produknya dan mencapai tujuan atau sasaran, penyampaian promosi memiliki daya tarik sendiri-sendiri untuk menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Pemilihan strategi promosi yang tepat akan mempengaruhi keberhasilan dan target realiasi dalam penjualan.

2.2.1.5 SDM / Orang (*People*)

Sebagian besar dalam industri jasa setiap orang mempunyai tindakan dan perilaku memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh karena itu dalam organisasi perusahaan jasa harus menentukan secara jelas dalam interaksi dengan pelanggan. SDM merupakan sumber keunggulan yang semakin kompetitif dalam pemasara jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:97) dalam hubungan dengan pemasaran jasa orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor ini sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (SDM).

Kesuksesan dalam pemasaran jasa sangat tergantung pada pihak (SDM) yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung penyedia jasa dengan konsumen atau calon pembeli. Perusahaan harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) dari tahap seleksi hingga proses SDM yang lebih kompleks, dengan melibatkan peran penting SDM dalam perusahaan tentunya manajemen tidak dapat lagi memandang SDM dengan lainnya dalam perencanaan,

pelaksanaan dan pengembangan. karena peranan yang penting pada aspek pemasaran internal dan aspek layanan pelanggan.

Tingkat perhatian dan penekanan SDM dalam memasarkan jasa sangat penting dalam era globalisasi dalam perusahaan jasa harus dibedakan untuk pengelolaan lebih yang umumnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Contactors*

Peran SDM yang berhubungan berinteraksi langsung dengan konsumen atau calon pembeli dalam menjual dan perannya sebagai layanan pelanggan, dalam hal ini SDM membutuhkan persiapan, pelatihan untuk bersikap responsif terhadap konsumen.

2. *Modifiers*

Peran SDM tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, dalam hal ini SDM *modifiers* mengadakan pelatihan dan pengembangan kerja secara insentif.

3. *Influencers.*

Peran SDM yang berfokus pada implementasi strategi pemasaran, yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung, dalam hal ini influencers diberikan kesempatan untuk mengadakan kontak dengan konsumen agar hasilnya lebih baik.

4. *Isolateds.*

Peran SDM secara tidak langsung ikut dalam bauran pemasaran dan tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menciptakan suatu kerja sama dalam jangka panjang antara manajer dengan karyawan dan konsumen sikap dan komunikasi sering diutamakan dalam proses berkelanjutan. Tujuannya untuk mencapai kesuksesan maka harus dilakukan proses secara seimbang. beberapa program umum untuk mengimplementasi konsep pemasaran internal yaitu:

1. Pelatihan.

Program yang digunakan SDM yang berupa informasi pengetahuan dasar dan strategi kerja, sikap, dan kemampuan dalam berkomunikasi dalam melakukan pemasaran jasa.

2. Komunikasi Interaktif Internal.

Program sarana kerja yang efektif dari manajer perusahaan untuk karyawan SDM dalam berkomunikasi dua arah yang mencakup masalah pekerjaan dalam perusahaan.

3. Perangkat Administrasi Personel.

Program perencanaan SDM dalam bekerja sama yang efektif baik dari strategi pemasaran yang sudah ditetapkan perusahaan.

4. Mengembangkan Budaya Jasa.

Program SDM menciptakan pola kinerja dalam memuaskan konsumen dan menciptakan pola pemasaran yang integratif dalam jangka panjang.

2.2.3.6 Proses (*process*)

Proses operasi merupakan faktor yang penting bagi konsumen yang berperan sebagai konsumen jasa yang bersangkutan dalam bisnis jasa, karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.

Menurut Fandi Tjiptono (2014:43) proses merupakan aktivitas yang terdiri dari prosedur, mekanisme dan jadwal pekerjaan yang dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Zeithmal dan Bitner (2012:236) proses adalah prosedur nyata aliran aktivitas digunakan untuk menyampaikan jasa pada konsumen. Pendapat menurut beberapa ahli dapat disimpulkan proses merupakan aktivitas prosedur yang dilakukan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:89) proses dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Keragaman, yang berhubungan adanya perubahan dalam langkah atau proses.
2. Kompleksitas, yang berhubungan adanya langkah-langkah dalam suatu proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar jasa:

- a. Mengurangi keragaman, proses ini terjadi pengurangan biaya, kemudahan distribusi dan peningkatan produktivitas.
- b. Meningkatkan keragaman, proses ini memperbanyak fleksibilitas dalam produksi yang mengakibatkan keunikan harga.
- c. Mengurangi kompleksitas, proses ini cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Meningkatkan kompleksitas proses ini cenderung melakukan penetrasi pasar dengan menambah *service* yang telah disediakan.

2.2.3.7 Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan jasa diciptakan tempat dan penyediaan jasa dalam berinteraksi pada konsumen untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dalam perusahaan jasa. Saran fisik dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Unsur-unsur yang diberikan perusahaan dalam lingkungan fisik yaitu peralatan penunjang, perlengkapan, tata ruang agar dapat mendukung penentuan posisi citra, dan meningkatkan lingkup produk. Bukti fisik dalam lingkungan bisnis jasa dapat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen yaitu:

1. Media Pencipta Pesan (*Message-Creating Medium*)

Menjaring pelanggan dari target pasar dengan komunikasi langsung kepada pelanggan mengenai pengalaman penggunaan jasa. Lingkungan jasa yang berperan penting sebagai bentuk pengalaman dan perilaku konsumen.

2. Media/ Sarana (*Attention-Creating Medium*)

Membentuk citra penentuan posisi dan diferensiasi produk jasa. Membuat tempat jasa terlihat mencolok dan mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kualitas produk atau jasa

3. Media Pengaruh Emosi / Perasaan (*Affect-Creating Medium*)

Lingkungan jasa berperan sebagai penambah nilai atau proposisi nilai atau jasa. Konsumen memiliki keinginan yang harus dipenuhi sehingga mempengaruhi rasa yang ada dalam diri konsumen.

Menurut Zeithmal & Bitner (2013: 282) bukti fisik dalam jasa yang disalurkan atau interaksi kepada pelanggan yang memfasilitasi performa sebagai pelengkap dalam proses komunikasi:

1. *Service scape* / wujud jasa nyata yang dapat mempengaruhi
 - a. Fasilitas *interior*, seperti desain *interior*, peralatan, *layout*, tata ruang
 - b. Fasilitas *eksterior*, seperti desain *eksterior*, lingkungan sekitar
2. *Other tangible* atau wujud nyata, seperti penampilan pegawai, seragam pegawai, kartu nama bisnis dalam bentuk virtual.

2.2.3.8 Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

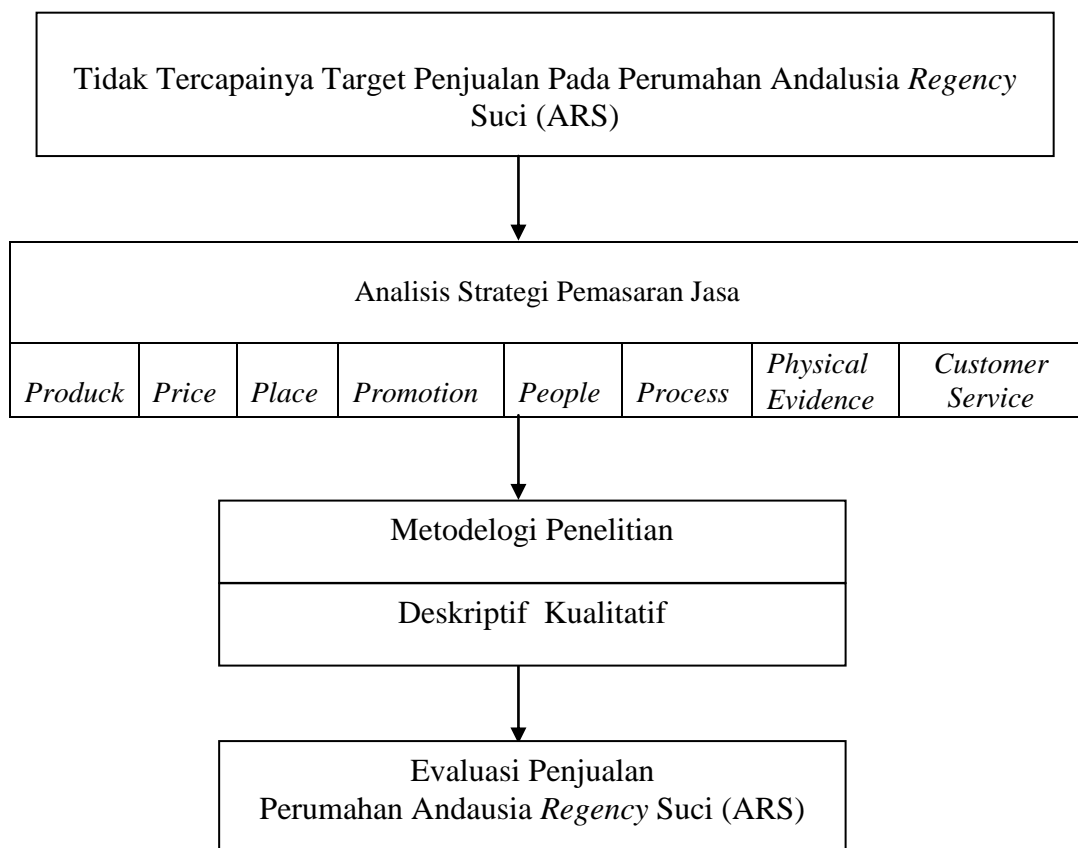
Layanan pelanggan atau sebagai hasil kegiatan dari distribusi. Dimana layanan ini akan diberikan kepada konsumen secara optimal agar konsumen merasa puas. Layanan pelanggan atau *customer service* memberikan waktu dan tempat saat transaksi atau saat pasca transaksi untuk mempermudah konsumen dalam mengikuti alur atau syarat yang sudah ditetapkan oleh perusahaan, yang kemudian konsumen memberikan respon yang positif dan loyalitas pelanggan dalam perusahaan.

Yang dimaksud dari penjelasan di atas *customer service* dalam sektor jasa antar organisasi yang berbeda, oleh karena itu tanggung jawab atas semua unsur bauran pemasaran tidak terpacu pada satu departemen saja untuk menanggapi respon dari pelanggan melainkan setiap departemen organisasi jasa yang bersangkutan dalam proses pembelian sampai akhir harus melayani dengan optimal.

Unsur- unsur strategi layanan pelanggan perlu diperhatikan dalam pengembangannya diantaranya:

- 1.) Konsistensi, keserasian atau kecocokan penggunaannya antara unsur dalam bauran pemasaran.
- 2.) Integrasi, hubungan respon yang positif dalam bauran pemasaran.
- 3.) Mendongkrak (*leverage*), berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap dpartemen dalam melayani pelanggan secara profesional sehingga mendukung daya saing pemasran.

2.2 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir