BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler,1993:11). Pada umum istilah pasar berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli menukarkan barang atau jasa untuk mendapatkan uang sesuai harga yang disepakati.

Menurut pengertian diatas, besarnya pasar tergantung dari besarnya pelanggan potensial dalam kemampuan mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan, dan tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan adanya kesepakatan kedua belah pihak dalam penetapan harga.

Menurut Kotler (1972), Pemasaran terdiri dari atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. (Tjiptono,2004).

Menurut Carman (1973), Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang (Tjiptono,2004).

Menurut Doyle (2000), Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif (Tjiptono,2004).

Jadi menurut pengertian diatas, pemasaran adalah sebuah aktivitas yang dirancang guna menghasilkan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses struktur permintaan diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang dimana berupaya untuk memaksimumkan laba dengan menjalin relasi pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif pada barang atau jasa.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler,2007:6)

Manajemen Pemasaran menurut *American Marketing Association* pengertian ini disetujui pada tahun 1985. (Manajemen) Pemasaran adalah proses dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi (Kotler,1993:16)

Jadi menurut pengertian diatas, manajemen pemasaran adalah ilmu memilih pasar sasaran melalui proses konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang dan jasa dengan menciptakan keunggulan nilai guna tercapai tujuan individu maupun tujuan organisasi.

2.3 Konsep Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat 5 konsep dasar yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana ketika pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan. Berikut 5 (lima) konsep pemasaran, yaitu: (Tjiptono,2004:3)

1. Konsep produksi

   Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersedia produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

2. Konsep produk

   Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*featurs*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep penjualan

   Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan dapat meningkat. Sehingga, tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada giliran penjualan dapat meningkat.

4. Konsep pemasaran

   Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas

pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi/operasional, keuangan, personalia, riset dan pengembangan dan lain-lain secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

   Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktifitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

2.4 Ruang Lingkup Pemasaran Jasa

Ruang lingkup perusahaan jasa saat ini berkembang secara cepat dan semakin tidak pasti. Untuk sebuah perusahaan keadaan tersebut bukan untuk dihindari melainkan agar perusahaan dapat beradaptasi dan bertahan. Sektor jasa sendiri memilik ke istimewaan tersendiri misalnya saja, jasa tidak membutuhkan ruang penyimpanan gudang seperti halnya produk. Penyaluran jasa pun sering ditemui bersifat langsung dimana dari produsen langsung ke konsumen dan terkadang konsumen langsung merasakan apa yang mereka dapatkan atas pelayanan yang dibayarkan.

Apabila seseorang memiliki pendapatan yang lebih biasanya konsumen tersebut menyalurkan kelebihan pendapatannya melelui pembelian-pembelian jasa yang ditawarkan. Pemasaran jasa saat ini semakin lama semakin penting. Agar dapat beradaptasi dengan baik, maka perusahaan jasa perlu adanya manajemen pemasaran dengan strategi yang tepat dan diperlukannya pemasaran yang teruji dan tanggu.

2.4.1 Karakteristik Jasa

Berbagai reverensi buku pemasaran jasa menjelaskan bahwasannya jasa memiliki karakteristik yang unik sebagai pembeda terhadap barang dan sebagai penentu strategi pemasarannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishabiilty,* dan *lack of ownership.*penjelasan dari ke-5 karakteristik jasa, yaitu: (menurut Tjiptono,2014: 28)

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Hal ini nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman
2. *Inseparabiluty* (tidak dapat dipisahkan). Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antar kedua belah pihak adalah faktor penentu kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan.
3. *Variability/heterogeneity/inconsistency* (sangat bervariabel). Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *non-standardized output*,

artinya banya variasi bentuk, kualitas, dan jenis, semua tergantung dari siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Hal ini disebabkan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsi jasa yang tidak dapat diprediksi dan tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

4. *Perishabiilty* (tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan). Jasa disini kapasitas layanan tidak dapat disimpan untuk dijual dimasa depan karena sifatanya ini naik-turunya harga tergantung dari permintaan atas jasa tersebut.
5. *Lack of ownership*. Pada sifat ini saat pembelian jasa berlangsung, konsumen hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu tertentu, misalnya: kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan.

2.5 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing (dalam oentoro, 2010:21). Dunia bisnis jasa membutuhkan analisis strategi yang tepat guna membantu perkembangan perusahaan dan untuk bersaing dengan kompetitor. Perlu adanya konsep bisnis strategi yang dapat memberikan kepuasan berkelanjutan, tidak hanya kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama yaitu konsumen; karyawan; dan pemilik/perusahaan. Tujuan perusahaan akan terwujud apabila seluruh

orang dalam perusahaan merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan. Karyawan di dalam perusahaan sangatlah berperan penting, karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasan konsumen demi terwujud tujuan perusahaan. Strategi pemasaran akan menghasilkan keuntungan kompetitif dengan menyatukan cara-cara mempengaruhi konsumen dengan kegiatan terstruktur yang dilakukan seluruh anggota perusahaan.

2.5.1 Proses Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam perusahaan merupakan suatu trik yang cukup mempengaruhi penjualan suatu produk dalam hal mempengaruhi calon nasabah dengan menerjunkan langsung anggota di perusahaan. Penjualan faktor penting supaya perusahaan dapat berdiri dan bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kelompok pegawai yang khusus untuk memantau lingkungan, mengambil keputusan segmen nasabah mana yang akan dituju, produk mana yang harus diperbaiki, dan apa yang harus diciptakan sebagai sketsa produk baru. Kegiatan yang terarah dengan strategi multifungsi akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Cravens (1997:11) menggambarkan 4(empat) proses strategi pemasaran (*The Strategic Marketing Process*), yaitu: (dalam Alma,2018:263)

1. ***Marketing Situation Analysis***

Manajemen pemasaran memerlukan berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan untuk mendesai strategi pemasaran. Antara lain informasi perlu dikumpulkan tentang analisa pasar, analisa produk dan keadaan pesaingan. Analisa persaingan perlu dilakukan dalam hal strategi yang digunakan oleh lembaga sejenis, kekuatan dan kelemahan kempetitor, dan kompetitor pesaing.

2. *Designing Marketing Strategy*

Mendesai strategi pemasaran berarti lembaga harus mengatur penetapan dan pencapaian target market, menetapkan *positioning.* Program *positioning* ini adalah keterpaduan antara kualitas produk, saluran distribusi, harga dan promosi, biasa disebut *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran). Strategi pemasaran yang akan diutamakan pertimbang tergantung pada pemimpin, keadaan produk, proses dan sasaran konsumen yang akan dituju. Lalu, ketika mendesai *marketing relationship* diutamakan memperhatikan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3. *Marketing Program Development*

Pengembangkan program pemasaran, perlu ditunjang dilengkapi oleh alokasi *financial,human,* dan sumber-sumber. Pada setiap elemen bauran pemasaran perlu dikembangkan programnya.

4. *Implementing and Managing Marketing Strategy*

Pengimplementasi strategi pemasaran perlu diatur manajemen pemasaran dengan menempatkan orang yang cocok dan bertanggung

jawab dalam merencanakan menggerakkan, mengevaluasi, dan pengawasan.

2.5.2 Langkah-langkah dalam penentuan posisi

Tidak seluruhnya keunggulan suatu petunjuk yang dapat diterima pasar seluruhnya, sebaiknya harus ada seleksi terlebih dahulu. Menurut Kotler, keunggulan sebaiknya memiliki kriteria, sebagai berikut: penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan (Lupiyoadi, 2013:67)

1. **Penting.** Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banya orang.
2. **Berbeda.** Belum ada kompetitor yang menawarkan/memosisikan keunggulan itu. Atau, ada kompetitor yang sudah menawarkan, tetapi masih dengan cara yang lebih umum.
3. **Unggul (superior).** Keunggulan itu lebih baik dibandingkan dengan produk barang atau jasa lainnya yang dimiliki kompetitor.
4. **Dapat dikomunikasikan.** Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli atau calon pembeli.
5. **Pelopor.** Kompetitor sulit meniru keunggulan yang dimiliki.
6. **Harga terjangkau.** Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.
7. **Menguntungkan.** Perusahaan dapat memperoleh laba dari pemberian keunggulan tersebut.

2.5.3 Penyebab Terjadinya Perubahan Strategi Dalam Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan yang sudah dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Semua perusahaan pasti memiliki tujuan yang sama yaitu mendapatkan profit (keuntungan) dari hasil penjualan, namun dalam penerapan strategi pemasaran saat diterapkan disesuaikan dengan keadaan pasar. Berubah-ubahnya keadaan pasar membuat para pelaku memilih strategi yang tepat disesuaikan dengan kondisi agar tujuan perusaahaan tersebut dapat tercapai. Sebaiknya strategi pemasaran yang diterapkan mempertimbangkan 3 (tiga) faktor utama penyebab terjadi perubahan strategi dalam pemasaran, yaitu (oentoro, 2010:23):

1. **Daurhidupproduk**. Strategi disesuaikan dengan tahap-tahap daur ulang, seperti: tahap perkenalan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.
2. **Posisi persaingan perusahaan di pasar.** Strategi harus disesuaikan dengan posisi perusahaan di pasar (pesaing), apakah memimpin, menantang, mengikuti atau mengambil sebagian kecil dari dari pasar
3. **Situasiekonomi.** Strategi harus disesuaikan dengan keadaan ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi dalam keadaan makmur atau inflasi tinggi.

2.5.4 Penerapan Strategi Jasa yang Menguntungkan

Penerapan strategi menurut abdurrohman (2015:105) ada 4 (empat) aspek, yaitu:

1. Rantai laba jasa

Jasa berbeda dengan produk yang berwujud sebab jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih. Perubahan harus memberikan perhatian kepada karyawan dan pelanggan. Dalam hubungan kedua belah pihak ini, kotler dan keller (2008) (dalam abdurrohman, 2015: 106) menyebutkan dengan rantai laba jasa.

"Rantai laba jasa adalah rantai yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan"

Rantai ini terdiri dari 5 (lina) hubungan, yaitu:

1) Kualitas jasa internal pemilihan karyawan yang bagus dengan pelatihan, lingkungan kerja yang berkualitas, dan dukungan kuat bagi karyawan yang berurusan dengan pelanggan yang menghasilkan;
2) Karyawan jasa yang puas dan produktif: karyawan yang lebih puas dan setia serta bekerja keras yang menghasilkan;
3) Nilai jasa yang lebih kreasi nilai pelanggan dan pengantar jasa yang lebih efektif dan efisien yang menghasilkan;

4) Pelanggan yang puas dan setia tetap setia mengulangi pembelian, dan memberi tahu pelanggan lain, yang menghasilkan; dan
5) Laba dan pertumbuhan jasa yang sehat: kinerja perusahaan jasa yang bagus.

2. Melakukan diferensiasi jasa

Salah satu tugas utama perusahaan jasa adalah melakukan diferensiasi jasa. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan penawaran, meliputi fitur inovatif yang membedakan penawaran sebuah perusahaan dan penawaran dengan kompetiror.

3. Meningkatkan kualitas jasa

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen sebuah pilihan strategi yang tepat bagi industri maupun dunia usaha, supaya mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan, seperti: fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan kepuasaan pelanggan melalui peningkatan kualitas jasa, karena pelanggan adalah faktor utama yang merasakan kepuasan dan kualitas jasa yang diberikan. Kualitas bagi perusahaan jasa merupakan “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam persaingan dengan kompetitor dan meminimalisir tuntutan konsumen dan menoptimalkan kepuasan pelanggan.

Dalam meningkatkan kualitas jasa, ada 10 (sepuluh) faktor yang harus dipersiapkan, yaitu:

1) Kesiapan sarana jasa (*access);*
2) Komunikasi yang baik;
3) Karyawan yang trampir;
4) Hubungan yang baik dengan konsumen;
5) Karyawan yang berorientasi pada konsumen;
6) Nyata;
7) Cepat tanggap;
8) Keamanan konsumen terjaga
9) Dapat dilihat; dan
10) Memahami keinginan konsumen.

4. Meningkatkan produktifitas jasa

Perusahaan jasa harus mampu meningkatkan produktivitas jasa untuk mengimbangi peningkatan biaya yang lebih besar. Untuk itu, perusahaan harus memikirkan cara menciptakan dan mengantarkan nilai pelanggan agar tidak merusak kualitas jasa. Perusahaan jasa juga memerlukan dua hal, yaitu: pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal adalah mengorientasi dan mengevaluasi karyawan dengan pelanggan dan barang jasa pendukung untuk bekerja. Pemasaran interaktif adalah kemampuan karyawan untuk berinteraksi dengan nasabah dan mengharuskan karyawan untuk memiliki keterampilan dan profesional dalam melayani pelanggan.

2.6 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013:92). Bauran pemasaran semakin lama semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa. Bauran pemasaran yang diterapkan tidak hanya *product, price, promotion,* dan *place*, namun mempelajari pula *people, process,* dan *physical evidence* biasanya dikenal dengan sebutan 7P. Penambahan pada elemen bauran pemasaran jasa itu sendiri karena perusahaan jasa memiliki sifat dan karakteristik yang unik.

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2004:30). Elemen bauran pemasaran nanti akan dijalankan disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakan, biasanya secara umum elemen 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*) digunakan saat pengambilan keputusan dalam hal pengambaran strategi komunikasi pemasaran agar dapat mempengaruhi nasabah.

Terkait dengan uraian tersebut, bauran pemasaran terdiri atas 7 (tujuh) elemen, yaitu:

1. Produk (*Product*): Jenis produk barang atau jasa yang ingin ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan.
2. Harga (*Price*): bagaimana strategi penentuan harga yang tepat bagi perusahaan.
3. Distribusi atau Tempat (*Place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan agar produk sampai ke calon konsumen.
4. Promosi (*Promotion*): bagaimana proses promosi yang harus dilakukan sehingga konsumen mengetahui produk yang dijual.
5. Orang atau SDM (*People*): tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemeberian jasa.
6. Proses (*Process*): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Lingkungan fisik (*Phsyical evidence*): berkaitan dengan unsur-unusr yang ada di tempat usaha untuk mendukung produk jasa

2.6.1 Elemen Produk (*Product*)

1) Klasifikasi produk

Bagian pemasaran mengklasifikasikan produk ciri-cirinya adalah daya tahan, wujud, dan penggunaan. **Daya tahan dan wujud** produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu (kotler dan keller,2008:5):

a. **Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*).** Barang yang dimana penggunaannya sering dan cepat (satu kali pemakaian, misalnya: sabun, sampo, odol, minuman instan. Strategi yang tepat untuk barang ini dengan cara menyediakan di setiap tempat; biaya produksi yang sedikit; dan memasang iklan dengan intensitas yang tinggi, sehingga memancing konsumen untuk mencoba dan memproritsaskan produk yang diiklankan.
b. **Barang tahan lama (*durable goods*).** Sebuah barang yang intensitas penggunaannya berkali-kali, misalnya elektronik, kendaraan, dll.Strategi barang ini biasanya penjualan dan pelayanan lebih privasi, memiliki biaya produksi tinggi, dan memerlukan garansi.
c. **Jasa (*service*).** Sebuah produk yang tidak terwujud, mudah habis, namun dapat dirasakan. Strategi produk ini memerlukan pengendalian mutu, menciptakan kualitas, lapabilitas atau kekuatan untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan, dan kemampuan penyesuaian tinggi.

2) Diferensiasi Produk

Salah satu kunci sebuah perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor ketika sebuah perusahaan dapat memilik produk yang beda dan menarik. Saat produk yang diciptakan tersebut memiliki keistimewaan produk tersebut akan diminati pelanggan. Perusahaan akan memiliki diferensiasi produk, misalkan bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Serta

desain menajdi diferensiasi yang sangat penting yang akan dibahas diakhir serta terpisah (kotler dan kaller, 2008:8)

a. **Bentuk.** Diferensiasi pada bentuk dapat diwujudkan melalui; ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
b. **Fitur.** Merupakan komponen spesifikasi produk yang dapat ditambahkan atau dikurangkan tanpa mengubah fitur potensial. Ketika akan mengurangi atau menambah fitur, perusahaan harus mempertimbangkan berapa konsumen yang membutuhkan setiap fitur dan mudah ditiru tidak fitur tersebut. Untuk menghindari "kelelahan fitur," perusahaan harus cermat dalam memprioritaskan dan memudahkan pelanggan medapatakan informasi terkait bagaimana pelanggan menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.
c. **Penyesuaian.** Perusahaan dapat mendeferensiasikan produk dengan cara menyesuaikan produk dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen.
d. **Kualitas kinerja.** Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas kinerja dapat dikatakan penting ketika perusahaan memberikan nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan harga relatif rendah.
e. **Kualitas kesesuaian.** Kualitas kesesuai yang tinggi yaitu ketika produk tersebut dapat memuaskan seluruh konsumen tanpa ada cacat sedikitpun. Kualitas kesesuaian rendah adalah ketika produk atau jasa yang digunakan mengecewakan beberapa konsumen.

f. **Ketahanan**. Lamanya waktu harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan untuk beberapa produk tertentu.
g. **Keandalan**. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk lebiah diandalkan. Keandalan adalah kepercayaan jika produk tidak akan gagal pada waktu tertentu.
h. **Kemudahan perbaikan**. Adalah kemudahan dalam perbaikan ketika produk mengalami kerusakan, misal: konsumen dapat membenahi sendiri dengan biaya yang relatif rendah.
i. **Gaya**. Penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
j. **Desain**. Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.6.2 Elemen Harga (*Price*)

Pada pemasaran, harga adalah sebuah nilai yang ditetapkan untuk ditukarkan dengan barang atau jasa. Strategi penetuan harga sangat penting dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Saat keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Melalui harga pula dapat membuat persepsi atas kualitas barang atau jasa. Selain itu, melalui harga terkait nilai produk yang ditawarkan, apakah produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan harga yang diberikan.

Menurut Adrian Payne (dalam Lupiyoadi,2013: 138) dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya, berikut tujuan penetapan harga:

1. **Bertahan**; merupakan bertujuan usaha tidak menjalankan strategi untuk meningkatkan laba disaat kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
2. **Memaksimalkanlaba**; penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. **Memaksimalkan penjualan**; penetapan harga bertujuan untuk mengembangkan pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. **Gengsi dan prestise (prestasi)**; penetapan harga bertujuan untuk memposisikan perusahan jasa menjadi jasa eksklusif.
5. **Tingkat pengembalian investasi (*return on invesment*---ROI);** penetapan harga bertujuan berdasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan perusahaan jasa tersebut.

2.6.3 Elemen Distribusi/ Tempat (*Place*)

Menentukan penyerahan jasa merupakan hal yang penting untuk membantu jalannya kegiatan bagi perusahaan dalam hal pemasaran. Penyerahan jasa ini merupakan aktifitas penyaluran barang atau jasa kepada calon konsumen. Pemilihan strategi *place* ini harus tepat agar dapat mempengaruhi keputusan yang lain. Ketika menentukan strategi sebaiknya

memperhatikan revolusi *place* saat ini dengan peluang dan kondisi, guna mengefisienkan biaya dan mengefektifkan waktu.

Beberapa faktor membentuk strategi penyerahan jasa. Kuncinya adalah apakah bentuk strategi penentu posisi perusahaan menuntut pelanggan melakukan kontak fisik langsung dengan personal, peralata dan fasilitas?. Lalu, apakah pelanggan harus mengunjungi fasilitas sebuah perusahaan jasa?. Atau apakah perusahaan tersebut mengirimkan orang dan peralatan ke tempat pelanggan?. Kemungkinan lain, dapatkah transaksi diselesaikan melalui jarak jauh, melalui telekomunikasi atau saluran distribusi fisik modern?. Masalah kedua, apakah perusahaan jasa harus mempertahankan hanya pada satau gerai atau menwarkan untuk melayani pelanggan melalui banyak gerai di berbagai lokasi berbeda? (lupiyoadi,2006:156)

A. Lokasi

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini hubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubunga dengan dimana bertempat dan melaksanakan operasional. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu (lupiyoadi,2006:157):

1) **Konsumen mendatangi pemberian jasa;** lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses

dan melihat kondisi perusahaan. Misalnya: jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan lain-lain.

2) **Pemberi jasa mendatangi konsumen;** pada lokasi ini, lokasi menajdi kurang penting. Dalam beberapak kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus dipanggil oleh pelanggan. Dalam kasus lain, penyedia jasa memiliki leluasa untuk memebrikan jasa, baik inisiatif konsumen ataupun penyedia jasa. Misalnya: perusahaan reparasi lift, perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*).
3) **Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui "kepanjangan tangan";** penyedia jasa pada kasusu ini, lokasi tidak relevan. Yang terpenting sarana komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Terkadang interaksi fisik dibutuhkan antar penyedia jasa dan konsumen. Contoh: mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), untuk melakukan transaksi lain, nasabah perlu berhubungan dengan AO (*account officer*) atau manajer bank guna mengganti kartu ATM yang rusak, tertelan atau hilang.

B. Saluran Distribusi

SaluranDistribusi. penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi atau individu lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak, yaitu:

1. Penyedia jasa;
2. Perantara (*intermediaries);*
3. Pelanggan.

Secara tradisional, penjualan langsung adalah metode distribusi yang paling cocok (miasal: jasa profesional). Namun, perusahaan secara aktif mencari saluran lain untuk meningkatkan pertumbunhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan. (lupiyoadi,2006:159)

Sejalan dengan saluran distribusi (*distributionchannel*), perusahaan harus tepat untuk menyampaikan informasi jasa yang ditawarkan. Sebab, ini akan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran yang dapat dipilih (lupiyoadi,2006:161):

1. Penjualan langsung (direct sales). Contoh: akuntan, jasa konsultan
2. Agen (*agent*) atau broker. Contoh: broker asuransi, agen perjalanan
3. Agen/broker penjual atau pembeli. Contoh: broker saham
4. Pewaralaba (franchise) dan pengantar jasa terkontrak (*contractedservicedeliverer*). Contoh: makanan cepat jaji, bengkel.

Menurut light, pendekatan tentang saluran dan bagaimana membandingkan saluran suatu perusahaan dengan memiliki perusahaan kompetitor adalah:

1. Partisipan saluran dan hubungan mereka;
2. Fungsi yang bervariasi yang dilakukan partisipasi dalam menggubakan material dan teknologi;
3. Jasa yang mereka ciptakan.

2.6.4 Elemen Promosi (*Promotion*)

Promosi sangatlah penting dijalankan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Tujuan dari promosi misalkan sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen ataupun sebagai alat mempengaruhi konsumen untuk tertarik terhadap produk perusahaan. Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Menurut Kotler (1995) ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu (dalam lupiyoadi, 2013: 182):

1. **Identifikasi audiens sasaran;** perusahaan menentukan audiens sasaran melalui segmentasi dan penentuan pasar sasaran.
2. **Menentukan tujuan promosi;** perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan kesadaran; pengetahuan; kesukaan; pilihan; keyakinan; atau pembelian.
3. **Merancang pesan;** perusahaan harus merancang pesan yang efektif. Idealnya sebuah perusahaan mampu memberikan perhatian (*attention*-A); menarik (*interest*-I); membangkitkan keinginan (*disire*-D) dan menghasilkan tindakan (*action*-A); metode ini biasanya disingkat menjadi AIDA.

4. **Menyeleksi saluran komunikasi;** perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi efektif untuk membawa pesan.
5. **Menetapkan jumlah anggaran promosi;** penetapan media promosi disesuaikan dengan anggaran yang ada.
6. **Menentukan bauran promosi;**
7. **Mengukur hasil-hasil promosi;** setelah merancang promosi, perusahaan harus mengukur dampak pada audiens.
8. **Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi;** karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens sasaran, alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

2.6.5 Elemen Orang atau SDM (*People*)

People pada bauran pemasaran maksut disini adalah sumber daya manusia yang digunakan. *People* merupakan hal yang penting untuk dilaksanakan sehingga tidak lagi dipandanag sebelah mata. Menyadari bahwa manajemen SDM merupakan suatu kegiatan menyeluruh dari perusahaan yang melibatkan hubungan antara organisasi dengan para karyawan yang menjadi kekayaan dalam pemasaran jasa, maka diperlukan komitmen yang tinggi dan seluruh unsur yang terlibat. Peran penting SDM dalam pemasaran jasa dapat dijelaskan melalui aspek pemasaran internal. (Abbdurrahman, 2015:242)

Pemasaran internal (*internal marketing*) menciptakan suatu efektifitas kerja SDM sebelum mereka berhubungan dengan para konsumen. Setiap

anggota perusahaan mengupayakan kontribusi yang optimal kepada konsumen dalam melaksanakan komitmen pada perusahaan.Terdapat dua aspek penting dalam konsep pemasaran internal, yaitu: (Abbdurrahman, 2015:242)

1. Setiap karyawan dari tiap departermen memiliki peran sebagai konsumen internal dan pemasok. Untuk dapat memeberikan kualitas terbaik pada pemasaran ekternal, maka harus dipastikan bahwa setiap karyawan mendapatkan kepuasan kerja yang optimal.
2. Pandangan yang sama terhadap misi,strategi, dan tujuan perusahaan merupakan unsur penting, untuk menciptakan komitemen yang tinggi pada setiap karyawan untuk bekerja optimal.

Untuk dapat mengoptimalkan kesuksesan dalam pemasaran internal, perusahaan jasa perlu menekankan pada pentingnya komunikasi, keterbukaanm tanggung jawab, dan integritas yang tinggi terhadap pencapaian tujuan.

2.6.6 Elemen Proses (*Process*)

Tjiptono (2014:143) mengemukakan proses meliputi prosedur aktual, tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan. Konsumen produk jasa lebih menyukai dan mengharapkan proses penyampaian jasa yang sederhana, sehingga konsumen dapat menerima layanan/jasa tanpa kesulitan berarti.

Lupiyoadi (2013:98) Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

2.6.7 Elemen Lingkungan Fisik (*Phsyical evidence*)

Menciptakan prespektif berkesan bagi konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan. Melalui sifat dasar jasa yang tidak terwujud membuat konsumen memperhatikan aspek yang ada di sekitar jasa. Salah satunya adalah lingkungan tempat penyimpananjasa tersebut (*servicescape*). Oleh karena itu, kali ini akan memebahas hal yang berkaitan dengan bagaimana mengemas lingkungan jasa menjadinilai tambah bagi jasa.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau pendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi (2013:120). secara garis besar *Physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi atau perusahaan (servicescape) dan bentuk-bentuk komunikasi fisik lainnya Tjiptono (2014:155).

2.7 Strategi Bauran Pemasaran Jasa

Di dalam pemasaran, digambarkan seperti medan tempur antara para produsen dan para pelanggan, sehingga perlu ditetapkannya strategi untuk memenangkan pertempuran. Setiap perusahaan berusaha menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya agar dapat melawan kompetitor.

2.7.1 Strategi Produk (*Product*)

Perusahaan jarang yang dapat bertahan dengan hanya menawarkan satu produk jasa tersepesialisasi. Kegunaan strategi produk guna menciptakan dan menawarkan produk sesuai dengan berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan akan strategi itu sangatlah penting sebab perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor. Pengurangan ataupun penambahan strategi produk harus diperhatikan sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat menawarkan jasa secara lebih efektif, maksutnya dapat menyediakan produk jasa yang tepat dalam menanggapi perubahan pelanggan dari waktu ke waktu. Serta dapat menawarkan produk jasa secara lebih efisien, maksutnya adalah menediakan jasa-jasa yang perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada.

matriks Ekspansi pasar atau produk yang dikembangkan oleh Igor Ansoff (dalam Tijptono,2014:123) terdapat empat alternatif strategi produk yaitu:

1) **Penetrasi pasar,** strategi digunakan saat produk sudah ada dan segmen pasar yang sudah terwujud. Perusahaan dalam hal meningkatkan pasar perusahaan semisal; memperbaiki layanan, menurunkan biaya dan harga, atau mengalahkan promosi pesaing dan periklanan pesaing. Bukti para pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan, misalkan; membeli lebih banyak produk, menggunakan produk lebih sering.

2) **Pengembangan pasar**, Perusahaan berusaha memperluas pasar bagi jasa yang sudah ada saat ini, baik dengan jalan ekspansi geografis maupun membidik segmen baru, cara tersebut bisa dilakukan dengan memperbesar atau memperluas usaha, perluasan fasilitas dan lainnya.
3) **PengembanganJasa**, strategi ini digunakan untuk produk baru dan segmen pasar yang sudah ada. Perusahaan membuat produk jasa baru atau mengembangan produk jasa yang sudah ada, lalu diitawarkan ke pasar.
4) **Diversifikasi**, strategi ini digunakan untuk produk baru dan segmen pasar baru. Pilihannya bermacam-macam. Dalam *Forward Fertical Intergration,* Perusahaan memperluas dengan cara pengabungan bisnisnya dengan saluran distribusi seperti pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga pemasaran ke konsumen. *Backward Vertical Integration,* perusahaan meluaskan produk dengan cara membeli pemasok atau masuk pula dalam bisnis penyediaan bahan mentah. *Diversifikasi Konsentrik,* Perusahaan mengembangkan atau membeli bisnis lain yang produk atau pelanggannya berbeda saat ini, namun berpotensi menciptakan sinergi internal melalui sharing fasilitas produksi, nama merek, riset dan pengembangan, serta keterampilan. *Diversifikasi Konglomerasi,* Perusahaan memperluas usahanya ke bisnis-bisnis yang sama sekali berbeda produk, pelanggan, fasilitas produksinya, maupun bidang kompetensinya.

Pasar (konsume)

Jasa	*saat ini*	*baru*
saat ini	**PENETRASI PASAR** • Meningkatkan pangsa pasar • Meningkatkan pemakaian jasa (frekuensi penggunaan, kuantitas pemakaian, aplikasi baru)	**PENGEMBANGAN PASAR** • Memerluas pasar untuk jasa saat ini (perluasan geografis dan menagretkan segmen pasar baru)
baru	**PENGEMBANGAN JASA** Penyempurnaan Jasa Perluasan lini jasa Jasa baru untuk pasar yang sama	**DIVERSIFIKASI** Integrasi vertikal Diversifikasi ke bisnis terkait Diversifikasi ke bisnis tidak terkait

Gambar 2.1 Matriks Ekspansi Pasar/Produk

Setiap strategi memiliki tingkat resiko yang berbeda-beda. Tingkat resiko paling rendah adalah pada penetrasi pasar, karena nasabah perusahaan jasa tersebut sudah dipahami dengan baik. Lalu pada strategi pengembangan jasa dan pengembangan produk menduduki tingkat resiko yang relatif besar, karena perusahaan jasa tersebut berada pada hal baru pada jasa maupun pasar. Akan tetapi tingkat, tingkat resiko tergantung pada kekuatan organisasi daripada para pesaingnya dan potensi peluang. Perusahan diharuskan untuk mempelajari operasi baru dan menangani segmen calon pelanggan yang mungkin belum mengetahui.

2.7.2 Strategi Harga (*Price*)

Berry & Yadav menyatakan bahwa selama ini banya terjadi kekeliruan fundamental dalam praktik penetapan harga jasa, dikarenakan para pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga pada produk yang sifatnya *intangible.* Karakteristik intangibilitas menyebabkan konsumen ragu membandingkan harga, karena konsumen tidak mudah menilai biaya jasa. Berbeda dengan produk yang berwujud, produk tersebut memiliki komponen *search quality,* jasa cenderung mengandung komponen *experience quality* dan *credence quality.* Komponen *search quality* bisa dievaluasi sebelum pembelian dan pemakaian produk, sedangkan *experience quality* hanya bisa di evaluasi setelah digunakan, dan *credence quality* bahkan tidak bisa dievaluasi sepenuhnya sekalipun produk telah digunakan. (Tjiptono,2014:212)

Untuk mengatasi masalah tersebut, Berry & Yadv (1996) menawarkan *value strategies* untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengkaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa dari perusahaan. Strategi-strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok utama yang saling berkaitan: *satisfaction-based pricing; relationship pricing;* dan *efficiency pricing.* (Tjiptono,2014:213)

Tabel 2.1 Strategi Penentuan Harga Jasa Menurut Berry & Yadv

Strategi Penetapan Harga Jasa	Proses Penciptaan Nilai	Bentuk Implementasi
satisfaction-based pricing	Memahami dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang dikarenakan karakteristik intangibilitas.	Garansi jasa *Benefit-driven pricing* *Flat-rate pricing*
relationship pricing	Mendorong relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan	Kontrak Jangka Panjang *Pricing bulding*
efficiency pricing	Berbagai penghematan biaya dengan pelanggan, terutama penghematan yang dihasilkan dari upaya memahami, mengelola, dan mengurangi biaya-biaya penyediaan jasa.	*Cost-leader pricing*

1. *Satisfaction-Based Pricing*

Karakteristik intangibilitas jasa menghadirkan tantangan bagi perusahaan dan pelanggan dalam hal penciptaan nilai jasa secara jelas. Dalam pembelian produk, jasa maupun barang, berbagai ketidak pastian biasanya muncul, misal: risiko finansial; risiko sosial; risiko psikologis; risiko keamanan;dan seterusnya. Akan tetapi faktor intangibilitas membuat persepsi terhadap ketidak pastian itu semakin besar. Tujuan utama *satisfaction-based pricing* adalah untuk mengurangi ketidak pastian yang dirasakan pelanggan. Penyediaan jasa bisa mengupayakan hal ini melalui beberapa cara, yaitu:

a. Garansi jasa

Garansi jasa merupakan cara yang berperan sebagai jaminan yang sangat positif bagi pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas terhadap

jasa yang dibelinya. Adanya cara ini dapat memberikan kompensasi, berupa pengurangan harga atau pengembalian uang atas kekecewaan yang dirasakan pelanggan.

b. *Benefit-driven pricing*

Strategi ini didasarkan bagaimana jasa digunakan dan bagaimana jasa memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga atas aspek jasa secara langsung memberikan manfaat bagi pelanggan.

c. *Flat-rate pricing*

Salah satu sumber ketidak pastian pelanggan adalah besarnya biaya aktual yang harus mereka bayar. Pada jasa yang sifatnya *labor-intensive* seperti, jasa pengacara, konsultan hukum, kontraktor, dan jasa pengembang *realestate*, sering kali harga tidak bisa diketahui sebelum jasa dilakukan. Dalam hal ini, penyedia jasa menanggung risiko atas segala kemungkinan biaya tambahan yang akan terjadi.

2. *Relationship Pricing*

a. *Long-term contracts*

Pemasar bisa menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan intensif harga dan non-harga kepada pelanggan agar merekan bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

b. *Price bulding*

Dalam strategi ini, perusahaan menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket. Harga paket harus lebih murah daripada harga total masing-masing item bila dijual terpisah. Strategi ini dapat memberikan 3 manfaat bagi pemasar, yaitu: pertama**,** biaya dapat ditekan. Kedua**,** penghematan waktu dan biaya yang didapat konsumen. Ketiga, adanya peningkatan jumlah koneksi yang dimiliki perusahaan jasa dengan pelanggan.

3. *Efficiency Pricing*

Aspek utama pada strategi ini adalah pemahaman dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh pesain, minimal dalam jangka pendek,

2.7.3 Strategi Distribusi/ Tempat (*Place*)

Beberapa faktor membentuk strategi penyerahan jasa. Kuncinya adalah apakah bentuk strategi penentu posisi perusahaan menuntut pelanggan melakukan kontak fisik langsung dengan personal, peralata dan fasilitas?. Lalu, apakah pelanggan harus mengunjungi fasilitas sebuah perusahaan jasa?. Atau apakah perusahaan tersebut mengirimkan orang dan peralatan ke tempat pelanggan?. Kemungkinan lain, dapatkah transaksi diselesaikan melalui jarak jauh, melalui telekomunikasi atau saluran distribusi fisik

modern?. Masalah kedua, apakah perusahaan jasa harus mempertahankan hanya pada satu gerai atau menawarkan untuk melayani pelanggan melalui banyak gerai di berbagai lokasi berbeda? (lupiyoadi,2006:156)

A. Lokasi

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini hubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Lokasi berarti berhubunga dengan dimana bertempat dan melaksanakan operasional. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu (lupiyoadi,2006:157):

1. **Konsumen mendatangi pemberian jasa;** lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat kondisi perusahaan. Misalnya: jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan lain-lain.
2. **Pemberi jasa mendatangi konsumen;** pada lokasi ini, lokasi menajdi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyedia jasa harus dipanggil oleh pelanggan. Dalam kasus lain, penyedia jasa memiliki leluasa untuk memberikan jasa, baik inisiatif konsumen ataupun penyedia jasa. Misalnya: perusahaan reparasi lift, perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*).

3. **Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui "kepanjangan tangan";** penyedia jasa pada kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang terpenting sarana komunikasi dan surat-menyurat yang efisien. Terkadang interaksi fisik dibutuhkan antar penyedia jasa dan konsumen. Contoh: mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), untuk melakukan transaksi lain, nasabah perlu berhubungan dengan AO (*account officer*) atau manajer bank guna mengganti kartu ATM yang rusak, tertelan atau hilang.

B. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi, penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi atau individu lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak, yaitu:

1. Penyedia jasa;
2. Perantara (*intermediaries);*
3. Pelanggan.

Secara tradisional, penjualan langsung adalah metode distribusi yang paling cocok (miasal: jasa profesional). Namun, perusahaan secara aktif mencari saluran lain untuk meningkatkan pertumbunhan dan untuk mengisi kapasitas yang tidak digunakan. (lupiyoadi,2006:159)

Sejalan dengan saluran distribusi (*distributionchannel*), perusahaan harus tepat untuk menyampaikan informasi jasa yang ditawarkan. Sebab, ini akan mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran yang dapat dipilih (lupiyoadi,2006:161):

1. Penjualan langsung (direct sales). Contoh: akuntan, jasa konsultan

2. Agen (*agent*) atau broker. Contoh: broker asuransi, agen perjalanan
3. Agen/broker penjual atau pembeli. Contoh: broker saham
4. Pewaralaba (franchise) dan pengantar jasa terkontrak (*contractedservicedeliverer*). Contoh: makanan cepat jaji, bengkel.

Menurut light, pendekatan tentang saluran dan bagaimana membandingkan saluran suatu perusahaan dengan memiliki perusahaan kompetitor adalah:

1. Partisipan saluran dan hubungan mereka;
2. Fungsi yang bervariasi yang dilakukan partisipasi dalam menggubakan material dan teknologi;
3. Jasa yang mereka ciptakan.

2.7.4 Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi yang kita kenal meliputi aktifitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation*-PR),informasi dari mulut ke mulut (*word of mount-WoM*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*) (lupiyoadi,2013:178)

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu alat untuk komunikasi yang berbentuk komunikasi impersonal (*impersonal communicatiom*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) akan

keberadaan jasa yang ditawarkan; membujuk calon nasabah untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. Pada kenyataannya tujuan pengiklanan adalah sebuah alat komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Beberapa media untuk melakukan periklanan: surat kabar; majalah; radio; televisi; papan reklame;surat langsung

2. **Penjualan perseorangan (*personal selling*),**

   Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting; jasa tersebut disedialan oleh orang (sumber daya manusia); orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat penjual personal dapat dikatakan luwes, karena agen dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon nasabah. Agen juga dapat mengetahui secara langsung reaksi calon nasabah terhadap penawaran penjualan.

3. **Promosi penjualan (*sales promotion*),**

   Promosi penjualan adalah semua kegiatan digunakan untuk meningkatkan arus jasa dari produsen sampai penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri dari brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada: **konsumen,** berupa penawaran secara Cuma-cuma (gratis, sample, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi; **perantara,** berupa

barang Cuma-Cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerjasama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan; **tenaga penjual,** berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. **Hubungan masyarakat (humas atau *public relation*- PR),**

   Hubungan masyarakat merupakan perusahaan berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasarn, yaitu: membangun citra; mendukung aktivitas komunikasi lain; mengatasi permasalahan dan isu yang ada; memperkuat penentuan posisi perusahaan; memengaruhi publik yang spesifik; mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru. Program hubungan masyarakat, antara lain: publikasi; acara-acara penting; hubungan dengan investor; pameran; mensponsori beberapa acara.

5. **Informasi dari mulut ke mulut (*word of mount-WoM*)**

   Nasabah sangatlah dekat dengan agen. Oleh karena itu, nasabah tersebut akan berbicara kepada calon nasabah lain yang menurut nasabah tersebut calon naabah ini potensial. Nasabah akan menceritakan tentang pengalam dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WoM) ini sangat besar pengaruh dan dampak terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainya.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan terakhir dari bauran promosi. Ada 6 (enam) area dari pemasaran langsung, yaitu: surat langsung (*direct mail*); pesanan melalui pos (*mail order*); respons langsung; penjualan langsung; *telenarketing;* pemasaran digital (*digital marketing*).

2.7.5 Strategi Orang atau SDM (*People*)

Tingkat perhatian dan peranan SDM dalam memasarkan jasa adalah sangat penting, apalagi pada era globalisasi saat ini di mana tidak akan ada batasan mobilitas sumber daya. Peran penting SDM dalam perusahaan jasa harus dibedakan untuk pengelolaan lebih lanjut. Menurut Payne (1983) Ada 4 (empat) kriteria peranan (pengaruh) dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, yaitu (abdurrahman,2015:24):

1. ***Contactors***, SDM berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang sering dan dapat pula mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan.
2. ***Modifier,*** SDM tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, resepsionis
3. ***Influencers***,SDM memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli jasa, tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. ***Isolateds***,SDM tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemeroses data.

Faktor penting yang perlu diperhatikan dari operasi jasa adalah bagaiman pola dan proses manajemen yang digunakan organisasi berlangsung efektif. Manajemen sebaiknya melaksanakan pemberdayaan melalui, berikut ini (Abdurrahman,2015:46):

1. **Rekruitmen karyawan yang tetap;** melaksanakan rekrutmen karyawan disesuaikan dengan klasifikasi perusahaan agar pemasaran jasa berlangsung baik. Kemampuan yang perlu diperhatikan adalah keahlian teknik dan karakteristik personal yang dimiliki.
2. **Latih karyawan dengan baik;** pelatihan tetap diberikan sebagai bekal untuk menghadapi gejala situasi, agar ketika operasi SDM dapat memberikan kontribusi terbaik.
3. **Didik konsumen;** selain perusahaan, operasi jasa akan berjalan lancar apabila konsumen memiliki informasi yang jelas dan lengkap menganai jasa tanpa ada unsur ketertutupan antar kedua belah pihak.
4. **Didik semua karyawan;** apabila karyawan memiliki sikap dan kemampuan pelayanan yang baik, maka segala permasalahn dapat ditangani.
5. **Efisiensi nomor satu, ramah nomor dua;** pemberian jasa sangat mengutamakan efesiansi, lalu dibarengi sikap ramah tamah.
6. **Standar sistem dalam menangani konsumen;** manajemen perlu menyiapkan standar untuk menangani kesulitan dan kritik yang disampaikan konsumen.

7. **Jadilah proaktif;** perusahaan hari teliti saat memperhatikan peluang yang ada dan menentukan strategi yang tepat untuk mencapai sasaran.
8. **Evaluasi kinerja secara rutin;** hal ini sangat diperlukan manajemen untuk mengetahui kinerja perusahaan dan memberikan masukan tentang hal-hal mana yang perlu diperbaiki.

2.7.6 Strategi Proses (*Process*)

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

Proses dibedakan menjadi 2 (dua) cara, yaitu:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses;
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah 4 (empat) pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1. **Mengurangi keragaman;** dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatak prodiktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. **Meningkatkan keragaman;** memperbanyak kostomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. **Mengurangi kompleksitas;** cenderung lebih terspesialis.
4. **Meningkatkan kompeleksitas;** cenderung melakukan penetrasi pasar dengan menambah jasa yang diberikan.

2.7.7 Strategi Lingkungan Fisik (*Phsyical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur yang digunakan untuk mengomunikasiakan peranan jasa. Berikut ini bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi 2 (dua) tipe, yaitu,: (lupiyoadi 2013: 120)

1. **Bukti penting (*essential evidence*);**Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan. Hal ini dapat menambah lingkup produk secara signifikan.
2. **Bukti tambahan (*peripheral evidence*);**Memiliki nilai independen yang kecil, tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa

Selain itu dalam lingkungan jasa dikelompokkan dimensi dari suatu lingkungan jasa menjadi tiga kelompok besar yaitu sebagai berikut (Lupiyoadi,2013:126):

1. **Fasilitas Eksterior**, berkaitan dengan desain bagian luar dari tempat usaha, posisi yang strategis agar mudah dikenali dan pelanggan tahu akan keberadaan perusahaan tersebut. Lalu akses yang mudah dari luar untuk masuk kedalam gedung.
2. **Interior umum**, berkaitan dengan desain bagian dalam dari tempat usaha, menggunakan tema yang sesuai dengan perusahaan dengan memperhatikan kenyamanan pelanggan, yang terdiri dari:

a. Pencahayaan, menggunakan lampu yang cukup terang, namun tidak menyilaukan dan posisi lampu disusun sedemikian rupa agar bisa menerangi ruangan, tetapi tidak mengurangi rasa nyaman pelanggan.
b. Alunan suara, layanan pemutaran lagu yang diatur dengan baik agar suara musik tersebut tidak terlalu keras, agar tidak mengganggu dan mengurangi kenyamanan. Biasanya lagu-lagu yang diputar merupakan lagu-lagu yang sedang popular. Langkahnya seperti memasang beberapa alat pelantang suara (*loud speaker*) di sudut-sudut ruangan.
c. Aroma, membuat suasana ruangan yang wangi untuk lebih memaksimalkan kepuasan pelanggan. Keharuman tersebut bisa berasal dari pewangi ruangan dan pembersih lantai. Perlu diperhatikan intensitas keharuman agar tidak menyengat yang justru dapat mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menikmati pelayanan yang diberikan.

3. **Tata letak toko (layout)**, yaitu bagaimana sebuah perusahaan mengatur segala benda yang ada pada gerai, mulai dari lantai, pintu, bentuk furniture, dan mesin atau peralatan lain yang perlu ada digerai, yang terdiri dari:
   a. Layout spasial dan fungsionalitas;

      menentukan kemudahan dan kemampuan fasilitas jasa dalam melayani konsumen atau dapat disebut juga menutamakan

kepraktisan. Salah satu contohnya seperti menempatkan loket pemesanan dan pembayaran tepat didepan pintu masuk utama untuk memudahkan proses pemesanan dan pembayaran.

b. Sinyal-sinyal;

penggunaan petunjuk untuk memudahkan pelanggan menemukan sebuah lokasi seperti petunjuk arah toilet dan jalur evakuasi.