

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti **mengatur (mengelola)**. Manajemen termasuk kelompok ilmu sosial. Manajemen adalah bidang yang sangat penting untuk dipelajari dan dikembangkan karena :

1. Tidak ada perusahaan atau organisasi yang berhasil baik tanpa menerapkan manajemen secara baik
2. Manajemen menetapkan tujuan dan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien
3. Manajemen mengakibatkan pencapaian tujuan/hasil secara teratur
4. Manajemen diperlukan untuk kemajuan dan pertumbuhan
5. Manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan

Jadi pengertian manajemen menurut **Irma Nilasari dan Sri Wiludjeng S.P (2005;40)** dalam buku **Pengantar Bisnis**, menyatakan bahwa :

“Manajemen merupakan proses yang khas, yang terdiri atas kegiatan-kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lainnya”.

Sedangkan menurut **Rahmat Firdaus dan Maya Ariyanti (2004;10)** dalam bukunya **Manajemen Perkreditan Bank Umum** mengemukakan bahwa manajemen mempunyai beberapa definisi atau batasan dari banyak ahli, namun walaupun agak bervariasi satu dengan yang lain namun pada dasarnya memiliki pengertian yang sama yaitu :

“Manajemen adalah kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan dengan menggunakan atau melalui orang lain”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terintegrasi, dimulai dari proses

perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian dan dilakukan agar sebuah organisasi dapat mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek dalam pemasaran modern. Banyak orang berfikir bahwa pemasaran sama dengan penjualan. Sedangkan yang lainnya berpendapat bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan periklanan. Terdapat beberapa orang yang masih berkeyakinan bahwa pemasaran merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan membuat sesuatu produk agar tersedia di toko, mengatur pajangan (*display*) dan memelihara persediaan produk untuk penjualan mendatang. Sesungguhnya, pemasaran terdiri dari semua aktivitas tersebut bahkan lebih dari itu.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh **Basu Swastha (2005;5)**, adalah sebagai berikut :

”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2004;1)** :

“Memasarkan barang tidak berarti tidak hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dsb”.

Menurut **Philip Kotler (2004;9)** pengertian pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain””.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik untuk penjual maupun pembeli.

Menurut **Buchari Alma (2004;8)** pengertian manajemen pemasaran adalah :

“Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of program designed to create, built and mantain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives””.

Sedangkan pengertian *marketing management* menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh **Philip Kotler (2005;9)** adalah :

“(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan petukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi””.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya sesuai dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.2 Konsep-Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dibawah filosofi yang telah dipikirkan secara matang tentang pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial. Oleh karena itu menurut **Philip Kotler dan Keller Kevin Lane (2007;19)** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** terdapat lima konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran, antara lain :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal. Orientasi ini masuk akal dalam negara-negara yang sedang berkembang seperti Cina dimana pabrik PC terbesar, Legend dan raksasa peralatan domestik Haier mengambil keuntungan dari kumpulan tenaga kerja murah yang besar di negara itu untuk mendominasi pasar. Ia juga digunakan bila sebuah perusahaan ingin memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang-kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk-produk mereka. Mereka mungkin komit dengan kesesatan “perangkap tikus yang lebih baik” yang yakin bahwa sebuah perangkap tikus yang baik itu bisa

berhasil hanya kalau produk itu berharga, didistribusikan, diiklankan dan dijual secara memadai.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalakan sendiri, biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan itu dicontohkan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil dirut pemasaran Coca-Cola. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang-barang yang tidak dicari, barang-barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia dan tempat-tempat penguburan. Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar. Akan tetapi, pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif membawa resiko yang tinggi. Ia mengandalkan bahwa pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk akan menyukainya dan jika mereka tidak suka, mereka tidak akan mengembalikannya atau menjelek-jelekannya atau mengadu ke organisasi konsumen, atau bahkan mungkin membelinya lagi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Keseluruhan perangkat kekuatan yang tampak dalam dasawarsa menuntut praktik pemasaran dan bisnis baru. Perusahaan memiliki kapabilitas baru yang dapat mengubah cara mereka melakukan pemasaran. Perusahaan membutuhkan pemikiran segar tentang bagaimana beroperasi dan bersaing

dalam lingkungan pemasaran baru. Para pemasar dalam abad ke dua puluh satu semakin menyadari kebutuhan untuk memiliki satu pendekatan kohesif yang lebih lengkap yang melampaui aplikasi tradisional atau konsep pemasaran.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pengertian bauran pemasaran menurut **Philip Kotler dan Keller (2006;19)** dalam bukunya *Marketing Management* :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market”.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006;48) dalam bukunya *Principles of Marketing* bauran pemasaran adalah :

“Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the demand for its product”.

Sedangkan menurut **Swastha dan Irawan (2004;78)** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** mengemukakan bahwa :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari siste pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P (*product, price, place* dan *promotion*), yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan produk, misalnya jenis produk yang akan dijual seperti kualitas, desain, kemasan dan lain sebagainya serta pelayanan yang akan dijual bersama produk.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya, harga dihitung dengan nilai uang. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan harga, antara lain: tingkat harga yang direncanakan, kebijakan pemberian harga dan sebagainya.

3. Distribusi/tempat (*place*)

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan distribusi atau tempat, misalnya pembentukan hubungan dengan berbagai penyedia fasilitas saluran pemasaran untuk menyediakan produk dan memberkan pelayanan secara efisien kepada pasar sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan dan kelebihan-kelebihan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kebijakan dan prosedur yang menyangkut upaya memperkenalkan produk kepada konsumen tersebut, misalnya cara-cara promosi yang akan ditempuh, penetapan anggaran untuk promosi.

Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya.

Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa, elemen tersebut adalah :

1. Orang (*people/participant*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
2. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu intangible sehingga sulit untuk dievaluasi kualitasnya, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan gedung.
3. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Objektif utama dari pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus di desain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.

Dengan demikian 4P yang mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas bagi menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Adapun 7P tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

24. Pengertian Strategi dan Strategi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Strategi

Menurut **Bambang Heru P (2008;32)** dalam bukunya **Manajemen Strategik**, pengertian strategi adalah :

“Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”.

2.4.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas.

Menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008;283)** dalam bukunya **Pemasaran Strategik** mengemukakan bahwa pengertian Strategi pemasaran adalah :

“Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan espektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Sedangkan menurut **Ali Hasan (2008;422)** dalam bukunya *Marketing* mengemukakan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah :

“Strategi Pemasaran adalah cara berfikir untuk sebuah orientasi pelanggan yang kuat dapat menjadi awal yang baik dalam memenangkan persaingan untuk merebut pelanggan dengan memberikan nilai sebagai janji yang telah dibuat oleh perusahaan dan marketer yang berhasil”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara pandang perusahaan dalam menjabarkan seluruh tujuan-tujuan yang telah ditetapkan untuk memenangkan pangsa pasarnya.

2.4.3 Kerangka Strategi Pemasaran

Adapun dalam perencanaannya, manajer pemasaran menyusun rencana-rencana yang mendukung tujuan perusahaan secara berkesinambungan. Berikut di bawah ini kerangka strategi pemasaran yang dikutip dari buku *Marketing Management Second Edition* oleh **Russell S. Winer (2004;32)** dan komponen-komponen strateginya adalah:

1. *The **objective** to be achieved. This is the criterion by which the success or failure of the strategy is measured.*
2. *The **customer targets**. This is a more specific statement of which customers (e.g., income over \$40,000, small businesses with revenues under \$10 million) the marketing manager wants to entice to buy the product or service.*
3. *For each customer target, **competitor targets** must be identified. These are the brands or companies that offer the most likely competition for that customer.*
4. *Given the customer and competitor targets, the marketing manager needs to choose which **product** or **service features** to offer.*
5. *The marketing manager must target the customer group with the **core strategy**. The most important component of the core strategy is the **value proposition** which summarizes the customer and competitor targets, defines the product category, and makes a succinct statement of how the product/service is differentiated in the market, that is, the key reason that a customer should buy*

*this product rather than a competing offering. The value proposition is operationalized and placed in the customers' minds through **product positioning**.*

6. *The **marketing mix** is the set of decisions about price, channels of distribution, product, communications, and customer relationship management that implements the marketing strategy.*

Struktur Rencana Pemasaran dikutip dari buku *Marketing Strategy* oleh **O.C.Ferrel** dan **Michael D. Hartline (2005;33)** :

1. **Executive Summary**

- a. *Synopsis*
- b. *Major aspects of the marketing plan*

2. **Situation Analysis**

- a. *Analysis of the internal environment*
- b. *Analysis of the customer environment*
- c. *Analysis of the external environment*

3. **SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, and Threats)**

- a. *Strengths*
- b. *Weaknesses*
- c. *Threats*
- d. *Analysis of the SWOT matrix*
- e. *Establishing a strategic focus*

4. **Marketing Goals and Objectives**

- a. *Marketing goals*
- b. *Marketing objectives*

5. **Marketing Strategies**

- a. *Primary target market and marketing mix*
- b. *Secondary target market and marketing mix*

6. Marketing Implementation

- a. *Structural issues*
- b. *Tactical marketing activities*

7. Evaluation and Control

- a. *Formal marketing control*
- b. *Informal marketing control*
- c. *Financial assessments*

Lebih mendalami unsur-unsur yang terkait dalam *marketing mix* sebagai komponen yang terintegrasi satu sama lain dalam menentukan strategi perusahaan seperti *product, price, place* dan *promotion*

2.5 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran

2.5.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen yang mendasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat.

Produk dapat berupa barang atau jasa, jika tidak ada produk, maka tidak akan ada pemindahan hak milik sehingga tidak akan ada pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang gerakan produk. Seberapa hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, di senangi oleh konsumen maka usaha suatu perusahaan tidak akan berhasil.

Menurut Stanton yang dikutip oleh **Buchari Alma (2004;139)** mendefinisikan produk sebagai berikut :

“Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diteriam oleh pembelighana memuaskan kebutuhan”.

Sedangkan menurut **Ali Hasan (2008;274)**, produk adalah :

“produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sekumpulan atribut yang bukan hanya berbentuk sesuatu yang bebentuk (*tangible*) saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*) seperti pelayanan jasa. Produk diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (*need*) konsumen saja, tetapi juga untuk memenuhi keinginan (*want*) konsumen.

Keputusan tentang produk (barang atau jasa) merupakan keputusan strategik yang sangat penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang. Dampaknya mempengaruhi setiap fungsi dan tingkatan dalam organisasi bisnis.

Konsep produk harus memperlihatkan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Consumer Product Classifications menurut **O.C.Ferrel** dan **Michael D. Hartline (2005;161)** :

1. *Convenience Products*
2. *Shopping Products*
3. *Speciality Products*
4. *Unsought Products*

Bussines Product Classifications menurut **O.C.Ferrel** dan **Michael D. Hartline (2005;163)** :

1. *Raw Materials*
2. *Component Parts*
3. *Process Materials*
4. *MRO (Maintenance, Repair, and Operating) Supplies*
5. *Accessory Equipment*
6. *Installations*
7. *Business Services*

New Product Development menurut **O.C.Ferrel** dan **Michael D. Hartline** (2005;166) :

1. *New-to-the-World Products (Discontinuous Innovations)*
2. *New Product Lines*
3. *Product Line Extensions*
4. *Improvements or Revisions of Existing Products*
5. *Repositioning*
6. *Cost Reductions*

Proses pengembangan produk baru menurut **Ali Hasan** (2008;292) :

1. Pemunculan dan screening ide-pemunculan konsep produk dan evaluasinya bagi kemudahan teknis serta kemungkinan keberhasilan di pasar.
2. Definisi spesifikasi dan rancangan-penentuan tuntutan komersial (misalnya, pelanggan) bagi produk bersamaan dengan spesifikasi fungsionalnya.
3. Pengembangan teknis-definisi rancangan produk yang akan digunakan.
4. Uji coba-uji produk berdasarkan laboratoris internal serta uji coba pemakai akhir.
5. Peluncuran produk-peluncuran produk ke pasar, pemasaran dan promosi serta penjualan perdana kepada pelanggan.

Proses pengembangan produk baru dengan *Simultaneous Model* menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana** (2008;425) :

1. Pengembangan Teknologi (temuan yang memungkinkan untuk menghasilkan sesuatu)
2. Pengembangan Produk (teknologi dijadikan dasar memproduksi berbagai tipe produk)
3. Penembangan/Seleksi Pasar (konsumen menentukan apakah penawaran baru tersebut berguna)

Siklus Hidup Produk menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana** (2008;298) adalah :

1. Tahap perkenalan (*Introduction*)

Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung, maka konsumen harus dididik mengenai

jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju dan tempat-tempat yang menjualnya.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen lain menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk yang bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, peningkatan pangsa pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternatif merk, pembeli ulang mendominasi penjualan dan inovasi produk relatif bebas hanya pada penyempurnaan minor. Akibatnya, hanya pesaing terkuat yang dapat bertahan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan yang lemah untuk mendapatkan akses distribusi dan meningkatkan pangsa pasar.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi atau adanya introduksi produk baru lebih canggih dan disukai konsumen.

Kebijakan strategik dan taktikal dalam manajemen produk meliputi tujuh aspek pokok menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008;458)** :

1. *Positioning* Produk
2. *Repositioning* Produk
3. *Product-Overlap Strategy*
4. Lingkup atau Cakupan Produk
5. Desain Produk
6. Eliminasi Produk
7. Pengembangan Produk Baru

2.5.2 Harga (*Price*)

Harga menurut **Ali Hasan (2008;298)** adalah :

“Bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayan dari suatu produk, sedangkan bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler dan Keller (2007;80)**, pengertian harga adalah :

“Perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan strategi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi dan kesempatan pembelian yang berbeda”.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sebagai alat yang digunakan untuk menilai suatu barang.

Menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008;467)** harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik dalam harga yaitu :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli
3. Harga adalah determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
5. Harga bersifat flexibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat
6. Harga memengaruhi citra dan strategi *positioning*
7. Harga merupakan masalah no satu yang dihadapi para manajer

Menurut **Ali Hasan (2008;304)** faktor-faktor yang mempengaruhi dalam program penetapan harga diantaranya adalah :

1. *Condition of economic*

Kondisi ekonomi (inflasi, *booming* atau resesi, tingkat suku bunga), kebijakan serta peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing, berdampak pada peningkatan harga berbagai barang, khususnya barang impor atau barang dengan kandungan impor.

2. *Price elasticity*

Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika terjadi penurunan harga maka volume penjualan akan meningkat. Lebih dari itu setiap perubahan pada harga akan memunculkan berbagai respon dari konsumen.

3. *Non-price factor*

Pembeli mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah.

- a. Permintaan adalah sejumlah produk yang dibeli pada suatu tingkat harga tertentu. Tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta akan lebih besar. Masalah penting dalam faktor ini adalah mengestimasi bagaimana respon pembeli terhadap alternatif harga yang ditawarkan
- b. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh perusahaan-penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar, tetapi dalam kasus tertentu kelangkaan barang justru harga berubah menjadi lebih tinggi

4. *Goals company*

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan perusahaan yang ingin dicapai dinyatakan secara eksplisit, seperti :

- a. Untuk mencapai laba maksimum
- b. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- c. Menciptakan kepemimpinan kuatitas
- d. Untuk meningkatkan volume penjualan
- e. Meraih pangsa pasar yang besar, mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar
- f. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu
- g. Menciptakan stabilitas harga dan mengatasi persaingan
- h. Melaksanakan tanggung jawab sosial
- i. Untuk mencapai posisi pasar : harga rendah untuk penetrasi pasar, untuk memperoleh *market share* yang lebih besar
- j. Untuk mencapai kinerja finansial : harga dipilih untuk meningkatkan image produk, untuk menciptakan kesadaran
- k. Untuk mendorong permintaan : harga dapat berfungsi sebagai motivator bagi pembeli untuk mencoba sebuah produk baru atau untuk membeli
- l. Untuk memengaruhi persaingan : untuk menciptakan hambatan agar pesaing tidak masuk pasar oleh pesaing yang potensial atau pemotongan harga oleh pesaing yang ada saat ini

5. *Legal and ethical considertions*

Faktor legal dan etis (*legal and ethical considertions*) perlu dipertimbangkan, keduanya mempengaruhi strategi harga. Misalnya, hukum dan regulasi negara melarannng persetujuan “penetapan harga”, seperti :

- a. Penetapan harga horizontal-kolusi antara pesaing
- b. Diskriminasi harga : pelanggan, produk, lokasi berbeda diberi harga berbeda tanpa adanya alasan basis cost untuk diskriminasi

- c. Penetapan harga dalam jangkauan distribusi-harga spesifik untuk distributor (penetapan harga vertikal)
- d. Informasi harga : melanggar tuntutan mengenai bentuk dan kesediaan informasi harga, seperti *charger* untuk tingkat suku bunga (*interest rate financial*) bagi pelanggan pengguna kredit

6. *Marketing mix*

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

7. *Cost*

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga di atas semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

Menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana (2008;481)** secara garis besar, ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program penetapan harga penetrasi meliputi :

1. Permintaan pasar (*market demand*) bersifat elastis.
2. Permintaan perusahaan (*company demand*) bersifat elastis dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*.
3. Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marjinnya lebih besar.
4. Terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat.
5. Tersdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variable-cost approach* dapat digunakan untuk menentukan harga minimum.

6. Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan berikut: menciptakan permintaan primer, atau mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan pesaing.

2. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program penetapan harga paritas antara lain :

1. Permintaan pasar bersifat inelastis, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis.
2. Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
3. Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
4. Tujuan penetapan harga adalah menyamai pesaing.

3. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut:

1. Permintaan perusahaan bersifat inelastis.
2. Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebih.
3. Terdapat hambatan masuk yang sangat kuat.
4. Keuntungan dari skala ekonomis relatif kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum.
5. Tujuan penetapan harga adalah menarik pelanggan baru pada aspek kualitas.

2.5.3 Distribusi/tempat (*Place*)

Program penjualan distribusi mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan kontak personal langsung dengan para pembeli akhir atau dengan pedagang grosir atau perantara eceran. Menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008;586)** proses perancangan dan pengevaluasian program ini meliputi empat langkah pokok, antara lain :

1. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menerapkan strategi pemasaran perusahaan.
2. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
3. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.
4. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu.

Menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008;604)** secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu :

1. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menarapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layana pelanggan.
4. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

Daya tarik penjualan (*sales appeals*) merupakan elemen pokok tawaran pemasaran yang akan dikomunikasikan para wiraniaga. Daya tarik mencerminkan manfaat yang ditawarkan penjual dalam rangka mendapatkan tipe respons pelanggan atau distributor sebagaimana dirumuskan dalam tujuan program. Karena wiraniaga berkomunikasi secara langsung dengan para pembeli akhir dan partisipan saluran distribusi, maka mereka berpeluang untuk mempresentasikan daya tarik secara lebih meyakinkan dibandingkan iklan. Menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008;606)** terdapat enam jenis daya tarik yang dapat diterapkan dalam program penjualan dan distribusi, antara lain :

1. Daya tarik produk, berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada, dan sebagainya.
2. Daya tarik logistik, seperti kecepatan dalam memproses pesanan, ketepatan waktu dalam pengiriman barang, manajemen sediaan dan lain-lain.
3. Daya tarik proktektif, diantaranya hak distributor eksklusif (*exclusive distributorship*), penjualan koninyasi, *return allowances*, kontrak jangka panjang dan *private branding*.
4. Daya tarik simplikasi, yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau distributor dalam mengurangi biaya penanganan, pemakaian atau promosi produk. Contohnya meliputi *preticketing*, *merchandising assistance* dan jasa MRO (*Maintenance, Repair and Operation*).
5. Daya tarik harga, di antaranya *price shading* (situasi dimana wiraniaga memiliki kewenangan untuk menetapkan harga “dibawah harga daftar”) dan diskon kuantitas.
6. Daya tarik bantuan finansial, misalnya fasilitas kredit, diskon kas, peralatan spesial yang gratis dan *slotting allowances*.

Disrtibusi berkenaan dengan penentuan dan pengelolaan saluran distribusi yang digunakan oleh produsen atau penyedia jasa untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada saat diperlukan dan di tempat

sesuai yang dijanjikan. Menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008;611)** secara garis besar, kebijakan strategik dan taktikal dalam manajemen distribusi dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori : struktur saluran distribusi, cakupan distribusi, saluran distribusi ganda, modifikasi saluran distribusi ganda, modifikasi saluran distribusi, pengendalian saluran distribusi dan manajemen konflik dalam saluran distribusi.

2.5.4 Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut **Ali Hasan (2008;367)** adalah :

“Promosi merupakan proses mengomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler dan Keller (2007;204)** pengertian promosi adalah :

“Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan variabel pemasaran (*marketing mix*) didalam suatu perusahaan kepada konsumen langsung atau tidak langsung dalam memasarkan produknya.

Menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008;509)** proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahapan yang saling terkait, diantaranya :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

Langkah dalam pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), di mana (*where*) dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap : tahap kognitif, tahap efektif dan tahap konatif. Ketiga jenis tahapan yang dikenal pula dengan istilah “*Learn-Feel-Do*” ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hierarki respons (*response hierarchy model*).

3. Merancang pesan

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*)
- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided arguments* dan urutan presentasi pesan
- c. Bagaimana menyampaikan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline, copy*, ilustrasi dan warna
- d. Siapa yang menyampaikan (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan

4. Memilih saluran komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- a. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka maupun dalam bentuk presentasi
- b. Saluran komunikasi non-personal, meliputi media, *atmosphere* dan *event*

5. Menyusun anggaran komunikasi total

Salah satu keputusan pemasar tersulit adalah menentukan besarnya dan yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi

Langkah berikutnya adalah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi, penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct & online marketing*.

7. Mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Apabila semua langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengimplementasikan rencana IMC (*Integrated Marketing Communication*), perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Menurut **Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008;546)** terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

1. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya.
2. Promosi dagang (*trade promotion*), meliputi : diskon kas, barang dagang (*merchandise*), bantuan peralatan, specialty advertising atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir'.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

2.5.5 Orang (*People/Participants*)

Menurut **A. Hamdani (2006;75)** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Jasa**, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka 'orang' yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam 'orang' ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan

dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya ‘orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek ‘orang’ yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

1. *Contactors* : ‘orang’ disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers* : ‘orang’ disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh : resepsionis.
3. *Influencers* : ‘orang’ disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak secara langsung.
4. *Isolateds* : ‘orang’ disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh : karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan pemrosesan data.

2.5.6 Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Pengertian Bukti Fisik (*Physical evidence*) menurut **A. Hamdani (2006;89)** adalah :

“Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu”.

Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangibile* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe :

1. Bukti penting (*essential evidence*). Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, jenis pesawat yang digunakan sebuah perusahaan penerbangan, suasana ruang tunggu dokter (dilengkapi dengan berbagai piagam prestasi atau ijazah pendidikan yang diraih) dan sebagainya.
2. Bukti tambahan (*peripheral evidence*). Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa. Contoh : tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian; supermarket memiliki harum roti yang baru dipanggang dekat pintu masuk untuk menarik konsumen; perusahaan penerbangan memajang lambang perusahaan pada setiap benda, dari tiket sampai pesawat.

Bila transaksi jasa dilaksanakan di lokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting. Familiaritas merupakan salah satu faktor yang digunakan operator *franchise* jasa untuk menyediakan *reassurance*, dengan menggunakan bukti fisik membuat konsumen tahu apa yang sepatutnya ia harapkan dari suatu jasa.

2.5.7 Proses (*Process*)

Menurut A. Hamdani (2006;76), pengertian proses adalah :

“Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

1. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

