

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Bauran Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

Seiring dengan berkembangnya pelayanan jasa, agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya maka perusahaan perlu mengembangkan bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang penting dalam penawaran modern. Sedangkan pengertian dari bauran pemasaran itu sendiri adalah meyakinkan konsumen terhadap barang atau jasa yang dimiliki lebih baik dari pada yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran dapat digunakan untuk menyesuaikan diri terhadap dampak dan perubahan lingkungan perusahaan dimana perusahaan tidak bisa mengendalikan dan menguasainya secara langsung.

Definisi mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Alma (2008:205) bahwa :

*“Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.”*

Menurut Kotler dan Keller (2008:26) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

*“Bauran Pemasaran adalah suatu perangkat pemasar yang dirancang untuk mempengaruhi pembeli dan memberikan manfaat bagi pelanggan.”*

Bauran pemasaran menurut Saladin (2007:3) bahwa :

*“Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”*

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:30), adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.”

Menurut Alma (2007:163) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dapat dicapai kondisi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”

Sedangkan menurut Hurriyati (2010:48) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan perangkat pemasar yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu : produk, harga, tempat/lokasi dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu : orang, fasilitas fisik dan proses, sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penjelasan mengenai masing-masing dari bauran pemasaran jasa menurut Zeithalm and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:48), adalah sebagai berikut :

Produk merupakan barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama yang perlu kita ketahui, untuk dapat menyusun bauran pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan jenis produk tersebut.

Harga/Tarif merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pasar sasaran.

Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*) sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa/lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Promosi merupakan kombinasi dari variabel-variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan produk kepada para pelanggan (konsumen), sehingga para pelanggan (konsumen) termotivasi/terdorong untuk melakukan pembelian.

Orang adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

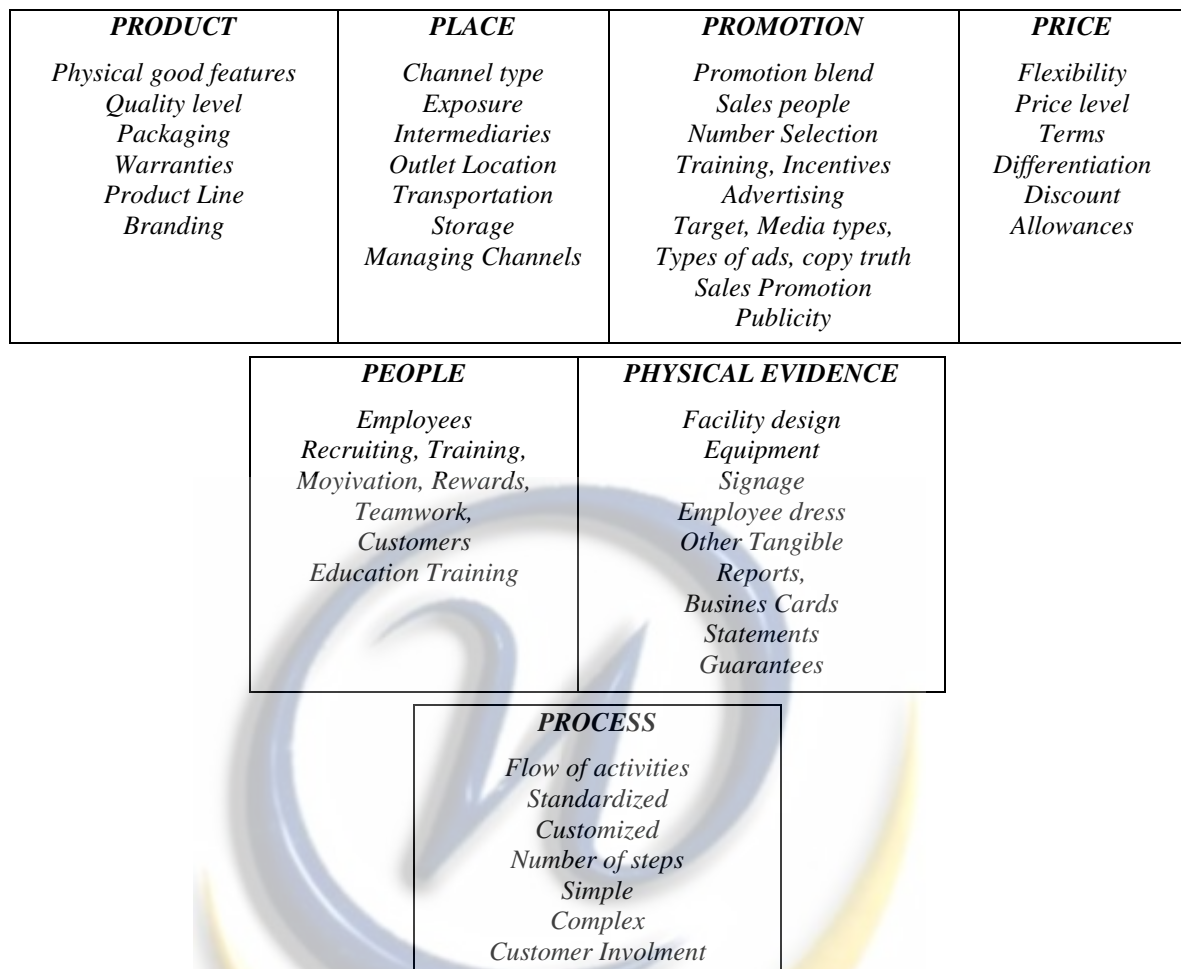
Sarana Fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.

Proses mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.

(Sumber:[http://ilerning.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=898:tujuh-unsur-bauran-pemasaran-jasa&catid=56:manajemen-pemasaran&Itemid=58](http://ilerning.com/index.php?option=com_content&view=article&id=898:tujuh-unsur-bauran-pemasaran-jasa&catid=56:manajemen-pemasaran&Itemid=58), **Nandan Limakrisna**).

Menurut Zeithml dan Britner yang dikutip oleh Hurriyati (2008:49) konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, tempat atau lokasi. Sementara itu, untuk bauran pemasaran jasa perlu bauran pemasaran jasa yang diperluas (*expanded marketing for service*) dengan penambahan unsur *non traditional marketing mix*, yaitu orang, proses dan bukti fisik, sehingga menjadi tujuh unsur 7P. Masing masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmenya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan. Beraneka ragam dan mudah lenyap. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithml dan Britner yang dikutip oleh Hurriyati (2008:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Process*. Unsur-unsur pemasaran jasa 7P ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Zeithml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:49)

### **Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa**

Adapun definisi unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa (7P), dapat penulis jelaskan sebagai berikut.

#### **2.1.2 Produk**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Hurriyati (2010:50) pengertian produk adalah sebagai berikut :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

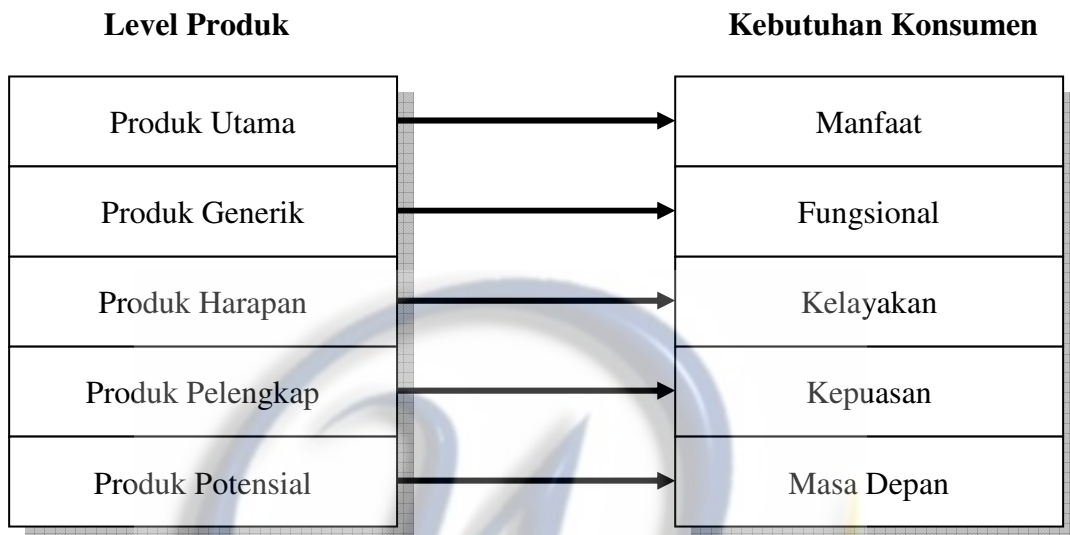
Menurut Hurriyati (2010:50), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. “ Apa yang ditawarkan” menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, menurut Hurriyati (2010:51) yaitu :

- a. Barang nyata,
- b. Barang nyata dan disertai dengan jasa,
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Produk Utama Inti  
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik  
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk Harapan  
Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap  
Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial  
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.



Sumber : Tjiptono (2008:97)

### Gambar 2.2 Tingkat Tingkatan (Level) Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

#### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

##### a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset, dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak. Menurut Stanton, et al., dalam Tjiptono (2008:118) mengidentifikasi enam kategori produk baru, berdasarkan kebaruan-nya bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah :

1. Produk yang benar-benar baru (baru bagi dunia)
2. Lini produk baru  
Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada pertama kali.
3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada.  
Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran, kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain).
4. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada.  
Penyempurnaan produk merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama. Menurut Jain dalam Tjiptono (2008:118) penyempurnaan produk dapat dilakukan dengan cara :

- a. Menambah ciri-ciri atau model baru.
  - b. Mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan
  - c. Mengubah kandungan/unsur-unsur produk.
5. *Repositioning*  
Produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar yang baru.
6. Pengukuran biaya  
Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Tinggi	2 Lini Produk Baru		1 Baru Bagi Dunia
Sifat Baru Bagi Perusahaan	4 Revisi Produk yang sudah Ada	3 Tambahkan dalam Lini Produk	
Rendah	5 Penurunan Biaya		6 <i>Repositioning</i>
	Rendah	Sifat Baru Bagi Pasar	Tinggi

Sumber : Tjiptono (2008:119)

**Gambar 2.3 Kategori Produk Baru**

Umumnya tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah :

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai *innovator*, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi ofensif.
2. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuk-bentuk nya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi defensif.

Dalam strategi produk baru terdapat tiga alternative, yaitu penyempurnaan atau modifikasi produk, produk imitasi/tiruan, dan inovasi produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan perlunya penambahan produk baru menurut Stanton, et al., dalam Tjiptono (2008:119), yaitu :

1. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
2. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
3. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
4. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen yang ada.
5. Produk harus layak secara financial, artinya bisa memberikan laba yang memadai.
6. Harusnya tidak ada permasalahan hukum.
7. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
8. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Untuk mengembangkan produk baru diperlukan suatu proses sistematis yang terdiri atas delapan tahap, yaitu pemunculan ide, penyaringan, pengembangan, dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji pasar dan komersialisasi.

### **2.1.3 Harga**

Menurut Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut :

“*Price* (harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.”

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari :

a. Daftar Harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo. Bandrol harga pada kemasan *lotion*.

b. Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

c. Penghargaan Atau Keringanan

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

Jadi harga merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Pengorbanan tersebut dapat berupa sejumlah uang/nilai yang dipersepsikan, yang kemudian ditukar untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan/atas penggunaan suatu produk.

Dilihat dari sisi para produsen/perusahaan, harga mempengaruhi keuntungan. Sedangkan bagi pembeli, harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis ini berkaitan dengan daya beli. Semakin tinggi harga maka sedikit produk yang dapat mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin banyak produk yang bisa mereka beli.

Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithalm dan Britner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:52) adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Presentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, setelah harga bauran produk.

#### 2.1.4 Tempat

Tempat merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memudahkan konsumen mendapatkan produk pada waktu dan tempat yang tepat. Tempat menurut Kotler dan Armstrong (2009:68):

“Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk target konsumen.”

Tempat mempunyai variabel sebagai berikut :

1. Lokasi

Adalah tempat yang digunakan untuk menghasilkan serta menjual barang atau jasa.

2. *Accesability*

Adalah sejauh mana konsumen dapat menjangkau tempat yang menyediakan barang dan jasa.

3. *Distribution Channels*

Adalah saluran distribusi yang diperuntukan supaya barang dan jasa dapat berbeda di banyak tempat.

4. *Distribution Coverage*

Adalah luas cakupan dari produk/jasa yang diproduksi.

Menurut Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan sebagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk atau jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategis tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga tipe interaksi antara lain penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam bentuk interaksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar dengan pelanggan.

Pemilihan tempat atau lokasi merupakan pertimbangan yang cermat terdapat beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

### 2.1.5 Promosi

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi juga berperan untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.

Pada dasarnya promosi dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan sasaran agar konsumen mengetahui, mengenal, menginginkan dan akhirnya membeli produk yang dipromosikan. Berikut merupakan definisi promosi yang diungkapkan oleh beberapa ahli.

Menurut Swastha (2007:222), definisi promosi adalah :

“Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2009:496) yaitu :

“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.”

Menurut Griffin dan Ebert (2008:352), definisi dari promosi sebagai berikut :

“Promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk.”

Jadi promosi adalah proses untuk mengenalkan/mengkomunikasikan produk baik barang dan jasa yang dihasilkan produsen melalui saluran distribusinya dengan usaha untuk membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan memberikan rekomendasi yang baik atas produk perusahaan yang diterimanya.

Terdapat lima alat yang dapat digunakan untuk membuat program promosi yang baik. Perusahaan perlu mengkombinasikan kelima alat tersebut sehingga kelemahan dari masing masing alat dapat ditutupi oleh kelebihan alat lain.

Philip Kotler dan Keller (2009:512) menyebutkan dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas delapan cara komunikasi utama, yaitu :

1. Periklanan

Yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Promosi Penjualan

Yaitu berbagai insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and Experiences*

Yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan.

5. Penjualan Pribadi

Yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli/lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

6. Pemasaran langsung

Yaitu hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan dengan pelanggan.

7. *Interactive Marketing*

Yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan, citra, dan meningkatkan penjualan produk ataupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

8. *Word of Mouth Marketing*

Yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembeli jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

### 2.1.6 Orang

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2010:62) pengertian orang adalah sebagai berikut :

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasar merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

*People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsure *people* ini bukan hanya memegang peran penting dalam produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *People* ini memiliki 2 (dua) aspek, yaitu :

a. *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa yang telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

### 2.1.7 Sarana Fisik

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya menurut Lovelock dalam Hurriyati (2010:64) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-Creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As message-Creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kehususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

### 2.1.8 Proses

Proses menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2010:64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:76).

Proses jasa dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut :

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

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih pemasar berikut ini :

1. Mengurangi Keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas, 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 dengan cara menambahkan jasa yang diberikan.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasional adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.