

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis untuk melakukan kesepakatan dengan konsumen. Banyak orang berfikir pemasaran hanya sebuah penjualan dan periklanan, tetapi sekarang pemasaran harus dimengerti tidak hanya membuat penjualan, tetapi memuaskan kebutuhan konsumen. Apabila seorang pemasar mengerti kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang mempunyai nilai lebih dan melaksanakan penetapan harga, distribusi, dan promosi yang efektif, menjual produk akan lebih mudah.

Pemasaran adalah salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan di dalam sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Pemasaran merupakan hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai suatu fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh konsumen.

Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006 : 6), mendefinisikan pemasaran dengan membedakan antara definisi social dan definisi manajerial, yaitu :

Definisi Sosial :

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

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

Definisi Manajerial :

“The art of selling products”.

“Seni menjual produk”.

Menurut **American Marketing Association yang dikutip Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006 : 6)**, yaitu:

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communication, and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holder”.

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut **Kotler and Armstrong (2006 : 5)**, yaitu :

“The process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer or in return”.

Dari berbagai definisi mengenai pemasaran di atas, pada dasarnya mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktifitas atau kegiatan dimana individu atau kelompok dapat membuat gagasan atau ide yang bernilai, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai, melalui proses pertukaran barang dan jasa yang bernilai dan membangun hubungan dengan pihak lain yang kuat untuk kepentingan individu dan organisasi.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006 : 6), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“The art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa Manajemen Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan mempertahankan target pasar, tetapi juga meningkatkan konsumen tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi Manajemen Pemasaran berusaha memilih dan mempertahankan target pasar serta dapat menjaga hubungan dengan konsumen, agar dapat mencapai nilai konsumen yang baik dan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai sasarannya.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Tugas utama pemasaran perusahaan adalah menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh *profit*. Hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak di bidang industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Oleh karena itu strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran suatu produk berupa barang tidak diterapkan begitu saja dalam pemasaran produk berupa jasa.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan 4P : *product, price, place, promotion* untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh *profit*, dan bertahan hidup. Sedangkan untuk produk jasa, para pakar menambahkan tiga unsur lain : *people, process* dan *physical evidence*.

Menurut **Rambat Lumpiyoadi dan A. Hamdani (2006:70)**, unsur-unsur bauran pemasaran jasa, yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

2. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran keseluruhan.

3. Tempat (*place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas :

- Iklan (*advertising*).
- Penjualan perorangan (*personal selling*).
- Promosi penjualan (*sales promotion*).
- Hubungan masyarakat (*public relation*).
- Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

5. Orang (*people*)

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.

6. Proses (*process*)

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

Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

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

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

- Bukti penting (*essential evidence*) : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberijasa mengenai desain dan tata letak dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- Bukti pendukung (*peripheral evidence*) : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

2.4 Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa

Produk yang berupa barang berwujud maupun tidak, pada prinsipnya mempunyai suatu tujuan yang sama. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Produk berupa barang tidak berwujud atau lebih dikenal dengan jasa, memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang berwujud. Untuk lebih memahami, mengenal tentang jasa, perlu diketahui tentang jasa sebagai berikut :

Definisi jasa menurut **Christopher Lovelock** dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2007 : 5), mengartikan sebagai berikut :

“Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupaun prosesnya mungkin terkait produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas factor-faktor produksi”.

Definisi jasa menurut **Buchari Alma (2005 : 243)**, yang dikutip dari **William J. Stanton** mengartikan jasa sebagai berikut :

“Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, para ahli pemasaran menyatakan bahwa jasa pada dasarnya memiliki unsur-unsur penting yaitu : suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen. Selain itu, dalam memproduksi jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Disamping itu juga tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seorang pembeli jasa memberikan jasa pada orang lain, maka tidak ada pemindahan hak milik secara fisik, terakhir dalam jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen pada waktu bersamaan.

2.4.2 Klasifikasi Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa layanan. Komponen jasa layanan ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization-WTO), sesuai dengan GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W120 yang dikutip oleh **Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 7)**, ruang lingkup klasifikasi jasa meliputi :

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan

6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan
10. Jasa Rekreasi, Budaya, dan Olahraga
11. Jasa Transportasi
12. Jasa Lain-lain.

2.4.3 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang khas yang membedakan dari produk berupa barang. Menurut **Fandy Tjiptono (2006 : 15-18)**, yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum membeli dan jasa juga merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (*a service is deed, a performance, and effort*). Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Mudah lenyap (*perishability*)

Sifat jasa itu mudah lenyap. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Karena karakteristik-karakteristik jasa tersebut maka penjual harus memberikan gambaran atas apa yang akan didapat oleh konsumen setelah mengkonsumsi jasa tersebut. Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa karakteristik-karakteristik tersebut harus diperhatikan unruk meningkatkan penjualan jasa tersebut sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

2.5 Pengertian Dan Karakteristik Jasa Konstruksi

2.5.1 Pengertian Jasa Konstruksi

Pengertian dari jasa konstruksi adalah :

Sekjen PU (2006 : 54)

“Sebagai usaha di bidang jasa yang berhubungan dengan perencanaan, pembangunan dan pemeliharaan prasarana dan sarana fisik yang dalam pelaksanaan, penggunaan atau pemanfaatan menyangkut kepentingan keselamatan masyarakat pemakai prasarana dan sarana fisik tersebut”.

Usaha di bidang jasa ini pun dibatasi dengan bangunan-bangunan konstruksi yang melekat pada bumi/tanah sehingga konstruksi yang ditangani tidak mencakup konstruksi-konstruksi lain yang tidak melekat pada tanah seperti konstruksi kapal.

2.5.2 Karakteristik Jasa Konstruksi

Untuk terjun kedalam suatu usaha jasa konstruksi diperlukan persyaratan tertentu bagi seorang pengusaha. Salah satu syarat sebagai usahawan tersebut adalah harus mengenal, memahami, dan mengetahui wawasan, lika-liku serta karakteristik jasa konstruksi yang tidak mudah bila dibandingkan dengan sektor lainnya.

Karakteristik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Sekjen PU (2006 : 55)

1. Lokasi produksi berpindah-pindah.
2. Proses produksi berlangsung di alam terbuka.
3. Penjualan produk dilakukan melalui prosedur pelelangan atau tender.
4. Produk dijual sebelum proses konstruksi dimulai.
5. Usaha jasa konstruksi melibatkan berbagai instansi/organisasi yang berada di luar jangkauan usaha jasa konstruksi.
6. Proses produksi melibatkan berbagai jenis/tipe dan kapasitas peralatan berbagai klasifikasi tenaga kerja serta berbagai tingkatan teknologi yang menjadi satu unit produksi yang sangat rumit sekali.
7. Perhitungan-perhitungan dalam segi logistik memerlukan hal yang khusus yang perlu diperhatikan.
8. Penawaran suatu pekerjaan konstruksi pada umumnya berdasarkan pengalaman pekerjaan sejenis.
9. Pelaksanaan konstruksi mempunyai resiko untung atau rugi yang sangat berbeda, yang semua itu baru dapat diketahui pada saat proyek selesai dilaksanakan.

10. Resiko pemakaian bahan sering kali menghadapi sisa dari ukuran yang diminta, sehingga dapat merugikan bagi yang tidak berpengalaman.

2.5.3 Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Usaha Pemasaran Jasa

Faktor pendukung pada perusahaan jasa untuk melakukan pemasaran jasa adalah :

1. Peran karyawan dalam penyajian jasa

Dalam bukunya, **Service Marketing, Zeithaml & Bitner (1996)** disadur oleh **Drs. Yazid (2003 : 157)** menyatakan bahwa **“Peran orang, yang dalam hal ini terdiri dari karyawan lini-depan dan yang mendukung dibagian belakang, sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa”**. Betapapun, karyawan jasa memainkan sebagian peran di dalam penyajian jasa, tetapi mereka juga mempengaruhi persepsi pembeli.

- Kepuasan karyawan \longleftrightarrow kepuasan konsumen

Karyawan yang puas akan membuat konsumen puas. Pada gilirannya, konsumen yang puas dapat memperkuat perasaan karyawan terhadap pekerjaan mereka.

- Dimensi-dimensi kualitas jasa diperkuat oleh perilaku karyawan

Kelima dimensi kualitas jasa (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, berwujud) dapat dipengaruhi secara langsung oleh karyawan jasa, karena karyawan mempunyai peran sebagai orang yang bertindak sebagai penyaji jasa.

2. Peran konsumen dalam penyajian jasa

Drs. Yazid (2003 : 161)

“Partisipasi dan interaksinya seorang konsumen dengan konsumen lain bias saja mempengaruhi apakah jasa yang disampaikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau tidak”.

Dengan demikian peran karyawan yang baik dan konsumen yang telah merasakan kepuasan akan sangat berharga dalam proses produksi dalam suatu perusahaan jasa.

Sedangkan faktor penghambat pada perusahaan jasa untuk melakukan pemasaran jasa adalah sebagai berikut, **Drs. Yazid (2003 : 191) :**

1. Waktu

Bagi sejumlah perusahaan jasa, waktu adalah kendala utama untuk proses produksi jasanya.

2. Karyawan

Yang ditimbulkan dari karyawan sebagai faktor penghambat adalah jika karyawan pada perusahaan jasa menghadapi masalah kepemimpinan atau motivasi selain itu tingkat skill yang dimiliki oleh karyawan juga merupakan suatu kendala dalam proses usaha jasa.

3. Peralatan

Kurang lengkap atau kurang terawatnya peralatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan jasa merupakan suatu kendala utama dalam proses suatu produksi perusahaan jasa.

4. Fasilitas

Fasilitas fisik yang kurang lengkap dan memadai merupakan kendala utama khususnya bagi perusahaan jasa yang bergerak di bidang jasa transportasi.

Dengan demikian karyawan sebagai salah satu ruang lingkup bukti fisik jasa (*Physical Evidence*) bias menjadi faktor pendukung sekaligus faktor penghambat bagi perusahaan jasa.

