II. LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian kuno sebagai pembuat penjualan, tetapi dipahami dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 6)

> Pemasaran adalah proses dimana prusahaan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menagkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok di mana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar di mana mereka beroperasi. Lima konsep inti pelanggan dan pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 6-9) yaitu sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Konsumen

Konsep yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demand*).

b. Produk, Jasa dan Pengalaman

Yaitu beberapa kombinasi produk, jasa dan informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan..

c. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Konsumen dapat membuat pilihan pembelian berdasarkan pandangan mereka terhadap nilai yang melekat pada produk tersebut, nilai kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh produsen yang bergantung pada kinerja produk yang sesuai dengan harapan konsumen, dan manajemen mutu total yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan atas produk dan jasa yang ditawarkan.

d. Pertukaran dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain.

e. Pasar

Definisi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 9)

> Kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.

> Pemasaran berarti menata pasar untuk membangkitkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Meskipun demikian, dalam penciptaan hubungan ini pejual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan pelanggan, merancang penawaran pasar yang baik.

2.2 Pasar Lembaga dan Pemerintah

Sejauh ini pembahasan pemasaran terfokus secara luas pada perilaku pembelian bisnis. Padahal pembahasan mengenai pemasaran juga berlaku untuk praktek pembelian organisasi lembaga dan pemerintah.

Pasar Lembaga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 213)

> Pasar lembaga terdiri dari sekolah, rumah sakit, rumah perawatan, penjara, dan lembaga lain yang menyediakan barang dan jasa untuk orang-orang yang menjadi perhatian mereka.

Pasar Pemerintah menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 213)

> Pasar pemerintah yang besar terdiri dari badan pemerintah federal, negara bagian, dan lokal yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintahan.

Konsumen pasar pemerintah membeli produk dan jasa untuk pertahanan, pendidikan, kesejahteraan umum dan kebutuhan umum lainnya.

2.3 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2005 : 111)

> Jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak.

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk atau barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler (2005 : 112) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

   Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparibility*)

   Pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

   Jasa senantiasa mengalami perubahan, tegantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.4 Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa

Pendekatan pemasaran 4P yaitu produk *(product)*, harga *(price*), tempat *(place)* dan promosi *(promotion*) telah berhasil dengan baik untuk bisnis barang, tetapi elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Booms dan Bitner (dalam Philip Kotler) menambahkan 3P untuk pemasaran jasa, ketiga tambahan tersebut adalah orang *(people)*, bukti fisik *(phyisical evidence)*, dan proses *(process).* Sehingga dalam pemasaran industri jasa pendekatan pemasaran dilakukan dengan 7P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

   Menurut Philip Kottler (2005 : 69)

   > Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, temapat, properti, organisasi dan gagasan.

2. Harga (*Price*)

   Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008 : 345)

   > Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Promosi (*Promotion*)

   Promosi adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

4. Saluran Distribusi (*place*)

   Saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat pada waktu yang tepat dan dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

   Merupakan 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.

6. Wujud/Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

   Merupakan suatu hal yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan.

7. Proses (*Process*)

   Merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara cepat dan tepat.

2.5 Kualitas Layanan

Membuat produk dan jasa yang berkualitas sangat penting bagi keberhasilan pemasaran. Kualitas merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas merupakan tingkatan mutu yang baik sesuai dengan yang diharapkan, dan pengawasan untuk mencapai mutu yang baik untuk dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut John C. Mowen (2002: 91) dimensi kualitas jasa terdiri dari:

1. Berwujud

   Termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan.

2. Keandalan

   Kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat.

3. Tanggapan

   Konsumen diberikan pelayanan dengan segera.

4. Jaminan

   Pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitakn kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

5. Empati

   Kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu.

Menurut Philip Kotler (2005 : 123) terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

   Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

   kemauan untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

3. Jaminan (*assurance*)

   pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*emphaty*)

   kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

5. Berwujud (*tangible*)

   penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.6 Pengertian Kepuasan

Menurut Philip Kottler (2005 : 70)

> Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada

> dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Menurut John C.Mowen (2002 : 89)

> Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ternyata sangat erat hubungannya dengan penilaian kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan, mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan menyeluruh mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

2.7 Mengelola Kualitas Jasa

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Philip Kottler, 2005 : 122) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kulaitas jasa

yang diharapkan. Model tersebut mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibtakan ketidakberhasilan penyampaian jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau mau mematuhi standar, atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal. Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perusahaan.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

2.8 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2006 : 24) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar yang mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

2.9 Startegi Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2006 : 55-57), tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *relationship marketing*

   Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjual selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis berulang. Agar

relationship marketing dapat diimplementasikan, perlu *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungn baik dalam jangka panjang.

2. Stategi *unconditional service guarantee*

   Stategi yang memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjajikan prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi *superior custumer service*

   Strategi yang menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan yang ditawarkannoleh pesaing. Dana yang besar, SDM yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

   Strategi untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

   Strategi ini dijalankan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.