**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pengertian Pemasaran Jasa**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasaantar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock dalam Ratih Hurriyati 2005:41).

Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasikan bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya **(Grant dan Smith, dalam Ratih Hurriyati 2005:41).**

Menurut Lovelock dan Lauren K. Wright (2007:52) pemasaran jasa merupakan bagian dari system jasa keseluruhan, dimana perusahaan tersebut.

1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam melaksanakan fungsi perusahaan diperlukan sejumlah upaya untuk mengatur kegiatan pemasaran tersebut agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah diprogramkan sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan suatu pengaturan dalam mengelola kegiatan pemasaran yaitu manajemenpemasaran.

Menurut **Mullins**dan**Walker (2010 :14)** manajemen pemasaran adalah:

***”Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing,coordinating,and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to createand maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”.***

 Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

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

 Sedangkan Manajemen pemasaran menurut Saladin (2007: 3):

“Manajemen pemasaran adalahanalisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2005:130), pengertianmanajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong **Pemasaran** adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan **Manajemen** adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa **Manajemen Pemasaran**adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.Di bawah ini dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah:

Menurut Kotler dan Keller **(2009: 5)** yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran:

**“Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terpendek yang baik dari pemasaran adalah pertemuan kebutuhan profitabilitas.”**

Definisi pemasaran menurut **Kurtz (2008:7)**, yaitu:

***“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customerrelationships in that benefit the organization andils stakeholders.”***

Sedangkan definisi pemasaran menurut **Djaslim Saladin (2007: 2)** yaitu:

**“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.”**

Dari uraian diatas dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

 Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami oleh penulis bahwa suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk harus melalui atau melakukan suatu perencanaan dan pengendalian semua program kegiatan pemasaran demi mencapai suatu tujuan pemasaran atau organisasi serta bagian dari kegiatan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pertukaran dengan pembeli.

1. **Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

 Bauran Pemasaran *(marketing mix)* merupakan sekumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaanuntuk mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk memberikan keputusan pembelian konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:24)** yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran,bauran pemasaran adalah:

**“Seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.”**

Menurut **Saladin (2007: 3)**definisi bauran pemsaran adalah sebagai berikut:

**“Bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah serangkaian dari variabel pemsaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah : unsur produk (*product*), unsur harga *(price*), unsur promosi *(promotion)*, dan unsur tempat (*place)*.”**

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut **Buchari Alma (2005:205)**, adalah sebagai berikut:

**“*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan, dari 4 komponen atau disebut dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*.”**

Berdasarkan pengertian diatas, penulis mendapatkan pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan variable pemasaran yang saling terkait, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan untuk mendapatkan keputusan pembelian di pasar sasaran.

 Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang disebut dengan istilah 4P dalam pemasaran barang: produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, dan promosi *(promotion)*. Jika kita melakukan bisnis jasa maka akan ditambah 3P yaitu menjadi 7P: orang *(people)*, bukti fisik *(physical evidence)*, dan proses *(process)*. Umumnya perusahaan dapat merubah harga, banyaknya tenaga pemasaran dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek akan tetapi perusahaan dalam mengembangkan produk-produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya dalam jangka panjang.

 Dengan demikian perusahaan umumnya lebih sedikit melakukan perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendekdibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel bauran pemasaran.

 Rangkaian variabel atau unsur dari bauran pemasaran Menurut **Kotler dan Keller (2009:24)** yang dialih bahasakan oleh Bob Sabranada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk *(Product)*

 Produk berarti kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar.

2. Harga *(Price)*

 Harga adalah sejumlah uang dari pelanggan yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk.

3. Tempat *(Place)*

 Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk sasaran konsumen.

4. Promosi *(Promotion)*

 Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

***Tempat (Place)***

*Saluran Pemasaran*

*Cakupan Pasar*

*Lokasi*

*Persediaan*

*Transportasi*

*Pengelompokan*

***Promosi (Promotion)***

*Periklanan*

*Tenaga Penjualan*

*Promosi Penjualan*

*Kehumasan*

***Harga (Price)***

*Daftar Harga*

*Diskon*

*Potongan Harga khusus*

*Periode Pembayaran*

*Syarat Kredit*

***Produk (Product)***

*Keragaman*

*Kualitas*

*Desain*

*Fitur*

*Nama Merek*

*Kemasan*

*Pelayanan*

**Gambar 2.1**

**Rincian Bauran Pemasaran**

**Sumber: Kotler dan Keller (2009:24)**

Berdasarkan definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran. Sekarang telah bertambah dari 4P untuk produk barang dan untuk bauran pemasaran jasa diperluas dengan 3P, yaitu: orang *(people)*, bukti fisik *(physical evidence)*, dan proses *(process)* sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:38) :

5. Orang *(People)*

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

6. Sarana Fisik *(Physical Evidence)*

 Sarana fisik merupakan suatu hal yang sacara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan.

7. Proses *(Process)*

 Proses adalah semua prosedur, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhandan keinginan konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

1. **Pengertian Jasa**

 Dalam [ilmu ekonomi](http://id.wikipedia.org/wiki/Ilmu_ekonomi),jasa atau layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer [kepemilikan](http://id.wikipedia.org/wiki/Kepemilikan).

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi design program pemasaran: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*).**Kotler, Philip, (2009 : 39).**

1. Tidak berwujud

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pasti perawatannya.

1. Tak Terpisahkan

Sementara barang fisik dibuat dimasukan kedalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

1. Bervariasi

Karena kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa jasa sangat bervariasi.

1. Dapat Musnah

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Misalnya perusahaan transportasi publik harus memiliki peralatan yang jauh lebih karena permintaan pada jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari.

1. **Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa**

Di masa lalu, perusahaan jasa tertinggal di belakang perusahaan manufaktur di bidang penggunaan pemasaran karena perusahaan jasa itu kecil, atau merupakan bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran, atau menghadapi banyak permintaan atau sedikit persaingan.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2004:18)** mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya.

1. ***Intangibility* (tidak berwujud)** Jasa bebeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diteriman konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. ***Inseparability* (tidak dapat dipisahkan**) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. ***Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah**) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. ***Perishability* (tidak tahan lama)** Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. ***Lack of Ownership***merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelangganmungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbagandan pendidikan
6. **Perbedaan Barang dan Jasa**

 Beberapa perbedaan dan implikasinya dalam bidang pemasaran dapat dilihat sebagai berikut, jasa dapat dibedakan dalam empat kategori:

1. Berbasis orang / peralatan, contohnya adalah jasa pencucian mobil yang menggunakan tenaga orang juga mesin.
2. Jasa yang menghadirkan klien, dalam arti bahwa penjualan jasa tidak dapat dilakukan tanpa kehadiran klien, misalnya saja jasa cukur rambut.
3. Jasa yang memiliki porsi berbeda-beda dalam penjualannya sesuai dengan kebutuhan, contohnya adalah akan berbeda pelayanan antara dokter pribadi dan dokter umum ditinjau dari kekhususan pelayanannya.
4. Jasa yang berbeda dalam tujuan dan kepemilikannya,

Strategi Pemasaran Perusahan Jasa Dalam pemasaran produk, bauran pemasaran yaitu *product, price, place* atau distribution dan promotion sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar diberikan kepada orang secara langsung sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pemasaran jasa perlu diperhatikan 3P lainnya yaitu *people, physical evidence dan process*.

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa *( people )* akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat process pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Mengelola Mutu Jasa Terdapat suatu strategi yang dapat ditempuh dalam memenangkan persaingan dengan pesaing usaha yaitu dengan cara menyampaikan layanan yang bermutu tinggi secara konsisten dibanding para pesaing dan lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Untuk menghindari kegagalan dalam penyampaian jasa, perlu diperhatikan kesenjangan-kesenjangan yang mungkin terjadi, diantaranya sebagai berikut :

1. Kesenjangan terjadi antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Contoh, manajemen rumah sakit menganggap pasien menginginkan menu makanan yang disajikan enak, padahal pasien menginginkan pelayanan perawat yang baik.
2. Kesenjangan terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa.
3. Kesenjangan terjadi antara spesifikasi mutu dengan cara penyampaian jasa.
4. Kesenjangan terjadi antara penyampaian jasa dan komunikasi internal.
5. Kesenjangan yang terjadi antara jasa yng dialami dengan jasa yang diharapkan (persepsi konsumen).

Sifat dan klasifikasi Jasa Penawaran jasa dibedakan dalam lima kategori, yaitu :

1. Penawaran barang berwujud murni, contohnya adalah sabun, shampo.
2. Penawaran barang berwujud disertai jasa, contohnya penjualan produk komputer dimana pelanggan membutuhkan instaasi atau servis komputer yang sudah dibelinya.
3. Campuran, dimana porsi antara produk dan jasanya seimbang, contohnya adalah penawaran makan direstaurant dimana pelanggan memesan makan disertai dengan kebutuhan pelayanan yang memuaskan.
4. Jasa Utama disertai barang tambahan, contohnya adalah perusahaan jasa travel yang menjual jasa transportasi disertai produk tambahan misalnya makanan yag disajikan dengan merek tertentu.
5. Penawaran Jasa murni, contoh yang sering ditemui adalah pelayanan jasa cukur rambut ( salon kecantikan ).
6. **Strategi Pemasaran 4P (+3P)**

Dalam memasarkan produk, pemasar membuat keputusan dan menggunakan berbagai kaedah untuk mendapatkan respon positif daripada pelanggan sasaran. Jerome McCarthy telah mengklasifikasikan kebanyakan kaedah tersebut kepada empat group utamayaitu Product, Price, Place &Promotion  yang merupakan Bauran Pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar. Bauran ini juga biasa disebut sebagai strategi pemasaran 4P.

* ***Product:***Di era pemasaran yang banyak persaingan pada masa ini, keupayaan mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Melalui penggunaan teknologi dan kepakaran yang tinggi, pengeluar boleh menghasilkan produk yang berkualiti, namun untuk memiliki kelebihan kompetitif dikalangan pesaing, ianya memerlukan berbagai inisiatif tambahan oleh pemasar.

 Di peringkat awalnya, strategi produk menghendaki pemasar menganalisa persekitaran pasaran seperti *demand*, persaingan dan pertumbuhan serta mengukurnya dengan keupayaan yang ada. Pemasar juga perlu menjangkakan perubahan dan pelbagai situasi luar kawalan dan menyediakan alternatif tindakan yang wajar. Seterusnya, setelah produk diterima di pasaran, pemasar perlu pula mengadakan berbagai insentif untuk menjadikan sebab mengapa pengguna perlu kekal menggunakan produk yang ditawarkan.

* ***Price:*** Umumnya, menjadi fahaman bahwa harga melambangkan kualiti produk. Tetapi, dalam realiti pemasaran fakta tersebut tidak semestinya betul untuk dijadikan asas perletakan harga yang strategik.

 Strategi penetapan harga menjadi penting di atas kesedaran pemasar bahawa faktor harga berperanan dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli dan kekal sebagai pelanggan sesuatu produk. Di masa yang sama penetapan harga mesti berasaskan kepada objektif yang hendak dicapai daripada pemasaran itu sendiri. Samaada memperkenalkan produk baru ke pasaran, memasuki segmen baru pasaran, menstabil harga atau menandingi harga pesaing, jualan penghabisan stok, jualan produk yang spesifik, dsb., strategi harga sepatutnya mempunyai kriteria yang berbeda.Kepada pemasar, harga merupakan kaedah meghasilkan pendapatan dan mencipta keuntungan. Kepada pembeli pula ianya melibatkan aspek seperti kemampuan membeli, berpatutan dan berfaedah. Insentif lain seperti diskaun, jumlah ansuran dan tempuh bayaran dapat mempengaruhi minat pengguna untuk membeli produk.

* ***Place****.* Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada pengguna sasaran. Ianya melibatkan aktiviti perkhidmatan seperti transaksi, inventori, lojistik dan kelengkapan fasiliti. Disamping itu, strategi ini juga perlu mengambilkira faktor liputan pengedaran dan kebolehan kakitangan serta tahap perkhidmatan mereka.

 Menawarkan produk yang betul, di tempat/lokasi yang betul dan pada masa yang betul, adalah tujuan kepada strategi ini. Kesemua ini sangat bergantung kepada keberkesanan saluran-saluran  pengedaran yang ditetapkan. Bagaimana produk ditempatkan di kalangan pengguna, begitu jugalah penerimaan mereka.

* ***Promotion****.* Terdapat juga anggapan bahawa produk yang berkualiti akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi mempromosi, pemasar melaksanakan aktiviti memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna. Dalam usaha tersebut berbagai kaedah promosi perlu dilaksanakan agar pengguna mengetahui, memahami dan seterusnya membuat keputusan untuk menggunakan produk.  Tanpa aktiviti promosi, pemasaran produk yang berkualiti sekalipun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran.

 Untuk menarik pengguna membeli produk bukannya tugas yang mudah. Mereka perlu dipengaruhi, bukan setakat di perkenal sahaja. Mereka perlu diberi kesedaran hingga mereka merasa perlu untuk membeli produk yang ditawarkan.Pengiklanan melalui media massa utama, antara kaedah mempromosi yang termahal, menjadi pilihan industri yang berkemampuan. Walaupun tahap keberkesanannya agak sukar diukur, tetapi yang lebih penting di sini adalah faktor penyebaran maklumat produk yang meluas. Di samping pengiklanan, kaedah promosi yang lain-lain boleh digunakan, samaada serentak maupun berasingan, bersesuaian dengan objektif pemasaran serta faktor-faktor seperti kos, peluang dan kebolehan berinteraksi yang lebih terbuka dengan pelanggan.

Sementara itu, sebagai tambahan kepada 4P di atas, Booms & Bitner (dalam Kotller, 2009) telah menambah 3P lagi kepada bauran sedia ada yaitu People, Process danPhysical Evidence.  Penerangan ringkas kepada 3P tambahan ini adalah seperti berikut:

1. **People:** Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktiviti penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kakitangan yang menjalankan berbagai aktivitas berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.
2. **Process**: Proses / aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktivitas merupakan elemen yang akan menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Inisiatif yang strategik sebuah industri untuk memasukkan unsur ‘process’ ini kedalam strategi pemasarannya.
3. **Physical Evidence**: Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian perkhidmatan mestilah dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran di mana perkhidmatan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khasnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran.
4. **Pengertian Konsumen ( *Consumer* ) dan Pelanggan ( *customer* )**

Konsumen adalah sebagai pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh penguasa.Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Adapun pihak-pihak yang berhubungan dan bernegosiasi dengan perusahaan-perusahaan bisnissebelum tahap menghasilkan produk dinamakan pemasok.

* 1. **Macam-macam Konsumen**
		1. **Konsumen Antara**

Setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan komersial atau dengan kata lain, mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Contoh  : Distributor, Agen dan Pengecer .

* + 1. **Konsumen Akhir**

Setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi hidupnya pribadi, keluarga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

 Jadi konsumen adalah manusia yang menggunakan barang atau jasa yang barang atau jasa itu digunakan untuk alat pemuas kebutuhan bagi dirinya maupun orang lain.

1. **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : Glossary 4) :**

***“A commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service”***Loyalitas adalah komitmen untuk membeli ‘pembelian secara berulang’ produk atau jasa yang lebih disukai.

Menurut **Oliver (1992)** dikutip pula oleh **Kotler dan Keller (2012 : 127)**

***“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”***

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah pilihan atau jasa di masa depan.

Faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen menurut **Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83)** menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat,atau dengan kata lain harga 15 yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagi akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.
	1. **Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

 Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, **Tjiptono (2009:116)** mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah :

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.

1. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

1. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Sedangkan menurut **Griffin (2005:31)**, karakteristik loyalitas pelanggan. lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama (*purchase across product and service line*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).
	1. **Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan**

Tahap pembentukan loyalitas untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, perantara harus melalui beberapa tahapan.Menurut **Griffin (2005:35)** menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1. ***Suspect***

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dari barang/jasa yang ditawarkan.

1. ***Prospect***

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk kepadanya.

1. ***Disqualified***

Yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk tertentu tapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

1. ***First Time Customer***

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari perusahaan pesaing.

1. ***Repeat Customer***

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula

1. ***Clients***

*Clients* membeli produk yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

1. ***Advocates* (Penganjur)**

Seperti layaknya *clients, advocates* membeli seluruh produk yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk tersebut. Ia membicarakan tentang produk tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.