**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **PEMASARAN**
     1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang sangat berperan dalam jalannya roda usaha. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing.* Asal kata pemasaran adalah pasar = market, apa yang dipasarkan itu? ialah barang dan jasa. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Evolusi definisi pemasaran meliputi tiga tahapan pokok selama satu abad terakhir **Lusch (2007)** menyebutkan:

***“to market”* mencerminkan misi utama pemasaran untuk menghadirkan atau membawa produk kepada konsumen (pasar). *“market(ing) to”* bermakna misi utama pemasaran untuk mengidentifikasi pelanggan dan memasarkan produk kepada mereka. Dan *“market(ing) with”* berarti bahwa misi utama pemasaran adalah berkolaborasi dengan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai *(value co-creation)*.**

Pengertian pemasaran menurut **Kotler, Brown, Adam, & Amstrong (2004)** yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli menyatakan bahwa, **“Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendatangkan laba”.** Kegiatan pemasaran atau upaya yang dilakukan perusahaan dapat merancang strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan melalui berbagai strategi yang diterapkan dalam bisnisnya, tanpa adanya pemasaran orang sulit mencapai tujuan konsumen yang memuaskan. Aktivitas pemasaran membantu untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk sampai kepada konsumen.

Menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2007:2)menyatakan bahwa, pengertian pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang:

**Yang pertama pengertian dari sudut pandang *social* (masyarakat), pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.Dan yang kedua pengertian dari sudut pandang *manajerial*, pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.**

Adapun salah satu pengertian pemasaran yang paling banyak diacu adalah menurut **American Marketing Association (AMA)** yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2007): **“Pemasaran adalah aktivitas serangkaina institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran *(offerings)* yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.**

Berdasarkan definisi-definisi diatas tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pemindahan hak milik yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi yang paling selektif, dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap.

* + 1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut **Buchari Alma (2007:130),** para ahli mengemukakan definisi manajemen pemasaran:

**William J. Shultz (1961:160) menyatakan bahwa, “Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.**

**Sedangkan menurut Ben M. Enis (1974:28), “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.**

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas terdapat implikasi yaitu, definisi tersebut menekankan adanya efektivitas dan efisiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi artinya meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses, penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas.

Produktivitas merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai (efektivitas) dan sumber-sumber apa yang telah digunakan dan mendapatkan hasil yang maksimal (efisiensi). Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka dibawah ini digambarkan pendekatan sistem (*system approach*, pada umumnya).

* + 1. **Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran *(marketing mix).*

Menurut **Fandy Tjiptono (2014:41)** menyatakan bahwa, **“Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”**.

Menurut **Kotler dan Amstrong** yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2003:71) menjelaskan bahwa, **“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran praktis-produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran”.**

Menurut **Djaslim Saladin (2004:5)** mengemukakan bahwa, **“Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.**

Berdasarkan definisi bauran pemasaran diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat/variabel pemasaran yang satu sama lain saling melengkapi dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran.

* + - 1. **Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa**

**Fandy Tjiptono (2014:42)** merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process,* dan *Physical Evidence, Customer Service)*. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. ***Product***

**Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.**

1. ***Price***

**Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang subsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.**

1. ***Promotion***

**Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.**

1. ***Place***

**Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapakan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery systems).***

1. ***People***

**Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.**

1. ***Physical Evidence***

**Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman dan lain-lain.**

1. ***Process***

**Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerapkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.**

1. ***Customer Service***

**Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.**

* 1. **JASA**
     1. **Pengertian Jasa**

Tidaklah mudah membedakan barang dan jasa dalam praktiknya. Karena, kerapkali pembelian barang dibarengi dengan unsur jasa/pelayanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut.

Sebagai salah satu bentuk produk, **Kotler & Keller** yang dialih bahasakan oleh **Fandy Tjiptono (2014:26)** mendefinisikan bahwa, **“Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.**

Selanjutnya **Payne (1993:7)** yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono mengartikan jasa, **“Sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen yang tak kelihatan atau tak berwujud yang berhubungan dengan jasa itu sendiri, yang melibatkan interaksi dengan pelanggan atau dengan barang milik pelanggan, dan tidak berdampak kepemilikan. Perubahan kondisi tidak berkaitan dengan fisik produk”.**

Sedangkan **Stantom (1992:496)** yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono yang mengartikan jasa, **“Sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya”.**

* + 1. **Karakteristik Jasa**

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. **Fandy Tjiptono (2014:28)** menyebutkan secara garis besar, karakteristik jasa terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability,* dan *lack of ownership.*

1. ***Intangibility* (Tidak Berwujud)**

**Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.**

1. ***Inseparability* (Tidak Dipisahkan)**

**Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat ditata pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.**

1. ***Variability/heterogeneity/inconsistency* (Keanekarupaan)**

**Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.**

1. ***Perishability* (Tidak Dapat Tahan Lama)**

**Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.**

1. ***Lack of ownership***

**Dalam hal ini pelanggan tidak dapat memiliki jasa. Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.**

* + 1. **Klasifikasi Jasa**

Menurut **Evan dan Berman** yang dialihbahasakan oleh **Fandy Tjiptono (2014:36)** jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan 7 (tujuh) kriteria, yaitu sebagai berikut:

1. **Segmen Pasar**

**Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro periklanan, jasa akuntansi, perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).**

1. **Tingkat Keberwujudan**

**Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut jasa dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam yaitu sebagai berikut:**

1. ***Rented-goods service***

**Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pihak perusahaan yang menyewakannya. Misalnya penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen, dan lain-lain.**

1. ***Owned-goods service***

**Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga mencangkup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, sepeda motor, komputer, pencucian mobil, perawatan rumput lapangan *golf*, perawatan taman, *laundry*, dan lain-lain).**

1. ***Non-goods service***

**Karakteristik pada jasa ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh supir, dosen, tutor, *baby-sitter*, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih renang dan lain-lain.**

1. **Keterampilan Penyedia Jasa**

**Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, *profesional services* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan perpajakan, konsultan sistem informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur). Kedua, *non-profesional services* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat dan penjaga malam).**

1. **Tujuan Organisasi Jasa**

**Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop, dan hotel) dan *non-profit services* (seperti sekolah, yayasan, dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum dan museum).**

1. **Regulasi**

**Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, *catering*, kost dan asrama, serta pengecatan rumah).**

1. **Tingkat Intensitas Karyawan**

**Berdasarkan intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam: *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, mesin ATM, *internet banking, vending machines*, dan binatu) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen). *people-based service* masih dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori: tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional (Kotler & Keller, 2012)**

1. **Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan**

**Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias dan pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop dan jasa layanan pos). bila dikaitkan dengan tingkat intensitas karyawan (rasio antara biaya tenaga kerja dan biaya modal), klasifikasi berdasarkan tingkat interaksi/kontak penyedia jasa dan pelanggan ini dapat diperinci menjadi empat tipe: *service factory, service shop, mass service,* dan *professional service* (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994).**

* 1. **DISTRIBUSI (*PLACE)***
     1. **Pengertian Distribusi**

Sistem distribusi adalah sumberdaya eksternal yang utama. Biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat diubah dengan mudah. Sistem ini menggambarkan komitmen perusahaan yang besar terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktik yang merupakan dasar bagi seperangkat hubungan jangka panjang yang luas.

Dengan proses distribusi aktivitas pemasaran mampu menciptakan nilai tambah poduk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

**Tabel 2.1**

**Fungsi Pemasaran dan Penciptaan Kegunaan**

Fungsi Pemasaran:

Kegunaan:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Perakitan  Pemilihan  Pengemasan | Pembelian  Penjualan  Pengiriman | Penyimpanan  Pemajangan | Negosiasi  Pemindahan |
| Bentuk | Tempat | Waktu | Kepemilikan |

***Sumber: Pemasaran Strategik, Fandy Tjiptono***

Selain itu juga, proses distribusi mampu memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow)* secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerapkali harus bekerja sama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

* + 1. **Tujuan Distribusi**

Secara garis besar tujuan penjualan dan distribusi bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

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

Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, menurut **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Fandy Tjiptono (2008:190)** menyatakan bahwa, “Dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen anggota-anggota saluran pemasaran melaksanakan fungsi utama dan terlibat dalam aliran kegiatan pemasaran”, diantaranya:

1. **Fungsi Informasi**

**Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.**

1. **Fungsi Promosi**

**Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.**

1. **Fungsi Negosiasi**

**Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.**

1. **Fungsi Pemesanan**

**Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli dari para anggota saluran pemasaran ke produsen.**

1. **Fungsi Pembiayaan (Pembelanjaan)**

**Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.**

1. **Fungsi Pengambilan Risiko**

**Memperkirakan risiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan.**

1. **Fungsi Kepemilikan Secara Fisik**

**Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga ke konsumen akhir.**

1. **Fungsi Pembayaran**

**Pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.**

1. **Fungsi Hak Milik (*Title*)**

**Memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.**

Sebagian fungsi misalnya (fisik, kepemilikan, dan promosi) ini berlangsung dalam arus maju (*forward flow*) dari perusahaan ke pelanggan. Sedangkan sebagian fungsi (pemesanan dan pembayaran) terjadi dalam arus mundur (*backward flow*) dari pelanggan ke perusahaan. Dan fungsi (informasi, negosiasi, pembiayaan dan pengambilan risiko) terjadi dalam dua arah.

* + 1. **Pengertian Saluran Distribusi/Pemasaran**

Pengertian saluran distribusi/pemasaran yang dikemukakan oleh **David A. Revzan** yang dialih bahasakan oleh **David Sukardi Kodrat (2009:20)** mengatakan bahwa, **“Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”.**

Sedangkan menurut **Philip Kotler (2000:490)** yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa, **“Saluran Pemasaran adalah lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan/dikonsumsi”.**

Dan lebih jelas lagi pengertian saluran pemasaran dikemukakan oleh **Fandy Tjiptono (2008:285)** yaitu: **“Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kekonsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan)”.**

Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat dipahami bahwa saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui oleh lembaga-lembaga yang terkait dalam menyampaikan barang atau jasa ke tangan konsumen, sebagai usaha memperlancar dan mempermudah penyampaian dari produsen sehingga konsumen dapat menggunakan barang atau jasa sesuai dengan yang diperlukan.

Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran distribusi untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

* + 1. **Istilah dalam Saluran Distribusi/Pemasaran**

1. Pialang/Broker adalah perantara yang mempertemukan pembeli dan penjual, dan tidak memiliki persediaan, tidak terlibat dalam pembiayaan atau menanggung risiko.
2. Fasilitator adalah perantara yang membantu dalam proses distribusi, tetapi tidak memiliki hak atas barang atau menegosiasikan pembelian atau penjualan.
3. Perwakilan Produsen (*Manufactures Representatives*) adalah perusahaan yang mewakili dan menjual barang dari beberapa perusahaan manufaktur, disewa oleh perusahaan untuk menggantikan atau sebagai tambahan wiraniaga internal.
4. Pedagang (*merchant*) adalah perantara yang membeli, memiliki hak atas, dan menjual kembali barang dagangan.
5. Pengecer *(retailer)* adalah perusahaan bisnis yang menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan usaha konsumen itu.
6. Agen/penjualan *(sales/agent)* adalah perantara yang mencari pelanggan dan bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang.
7. Armada penjualan *(sales force)* adalah sekelompok orang yang dipekerjakan langsung oleh perusahaan untuk menjual produknya dan melayani kliennya.
8. Pedagang besar *(wholesaler/distributor)* adalah perusahaan bisnis yang menjual barang dan jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali untuk usaha.
   * 1. **Macam-macam Saluran Distribusi**

Untuk mendistribusikan barang atau jasa dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang memberikan kontribusi efektivitas dan efisiensi biaya. Dikatakan efektif jika dalam penyaluran barang ke konsumen tidak terlalu rumit dan tidak “membuang energi” yang besar. Karena, jika penyalurannya membutuhkan waktu yang lama tentu saja banyak pihak yang dirugikan, misalnya produsen bisa rugi dari produk yang cepat rusak, rugi peluang menjual lebih banyak dan akibatnya berakhir kepada pencapaian keuntungan yang berkurang. Para agen dan distributor juga mengalami kerugian yang hampir sama dengan produsen, yaitu menanggung biaya penyimpanan produk dan harus membayar tenaga kerja, tanpa banyak aktivitas kerja karenabarang tidak ada atau sedikit di gudang penyimpanan. Para konsumen rugi karena barang tersebut sangat dibutuhkan, sehingga harus menunggu barang itu ada dan atau harus mencari barang yang lain dengan kualitas dan kemanfaatan yang sama. Untuk itulah diperlukan pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Jumlah perantara yang terlibat dalam saluran distribusi sangat bervariasi. Tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya.

1. Saluran Nol-tingkat (*Zero-level Channel*): disebut juga saluran pemasaran langsung (penjualan dari perusahaan langsung kepada pelanggan akhir).
2. Saluran Satu-tingkat (*One-level Channel*): berisi satu perantara penjualan seperti pengecer.
3. Saluran Dua-tingkat (*Two-level Channel*): berisi dua perantara dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga-tingkat: berisi tiga perantara. Misalnya, dalam industri pengemasan daging, pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjualnya ke beberapa pengecer kecil.

Dari sisi produsen, semakin banyak jumlah tingkat saluran pemasaran, semakin besar masalah untuk memperoleh informasi tentang pelanggan dan melakukan pengendalian.

Menurut **Stanton** yang dialih bahasakan oleh **Danang Sunyoto (2015:181)**, saluran distribusi dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu sebagai berikut:

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen - pengecer - konsumen, produsen - pedagang besar - pengecer - konsumen, produsen - agen - pengecer - konsumen, produsen - agen - pedagang besar - pengecer -konsumen.

**Gambar 2.1**

**Saluran Distribusi Barang Konsumsi**

P R O D U S E N

PEDAGANG BESAR

PENGECER

AGEN

AGEN

KONSUMEN AKHIR

***Sumber: Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono***

1. Saluran distribusi untuk barang industri

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen - distributor industri - konsumen, produsen - agen - distributor industri - konsumen, produsen - agen - konsumen.

**Gambar 2.2**

**Saluran Distribusi Barang Industri**

P R O D U S E N

AGEN

AGEN

DISTRIBUTOR

KONSUMEN AKHIR

***Sumber: Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono***

1. Saluran distribusi untuk jasa

Jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen - konsumen, karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Yang kedua produsen - agen - konsumen.

**Gambar 2.3**

**Saluran Distribusi Jasa**

P R O D U S E N

AGEN PENJUAL

AGEN/

BROKER

PENYAMPAI JASA KONTRAK/

WARALABA

AGEN PEMBELI

KONSUMEN AKHIR

***Sumber: Strategi Pemasaran, Fandy Tjiptono***

* 1. **STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI**

Menurut **Basu Swastha (1979:104)** menyebutkan bahwa, **“Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana peusahaan mencoba untuk menjual produknya ke pasar apakah akan menggunakan penyalur X, Y, ataupun penyalur lain”**.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:205)** menyebutkan secara garis besar strategi saluran distribusi diklasifikasikan kedalam enam kategori:

1. **Strategi Struktur Saluran Distribusi**

**Isu utama dalam kebijakan ini adalah penentuan jumlah perantara yang digunakan dalam mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung *(direct channel)* atau distribusi tidak langsung (*indirect channel)*. Sasaran pokoknya adalah mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dalam batas tingkat kendali atas distribusi tertentu.**

1. **Strategi Cakupan Distribusi**

**Aspek ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah *(market exposure)*. Tujuannya adalah melayani pasar dengan harga minimal namun bisa menciptakan citra produk sesuai harapan. Alternatif cakupan distribusi ada tiga macam dan pemilihannya mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan pengecer dalam menyediakan layanandan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk.**

1. **Distribusi eksklusif, yaitu pemasar hanya menunjuk satu orang/perusahaan perantara khusus untuk menyalurkan produknya di wilayah tertentu dengan syarat perantara itu tidak boleh /menjual produk produsen lain.**
2. **Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyendiakan produknya disemua gerai ritel yang mungkin memasarkannya. Keunggulan distribusi intensif adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar sehingga bisa meningkatkan *brand exposure* dan *consumer convenience.***
3. **Distribusi selektif, yaitu memasarkan produk perusahaan dibeberapa gerai ritel saja dalam satu daerah pemasaran tertentu. Keunggulan strategi selektif adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya mahal.**
4. **Strategi Saluran Berganda**

**Strategi ini yakni menggunakan lebih dari satu saluran distribusi guna melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah mendapatkan akses optimal pada masing-masing segmen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan berpotensi memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran, dan lebih menyeragamkan penjualannya. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis:**

1. **Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak salung berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak dapat dilayani oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.**
2. **Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan penjualan. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa jika para distributor harus saling bersaing, baik dalam menjual produk perusahaan maupun produk perusahaan lainnya, maka masing-masing distributor akan bekerja dan berusaha secara lebih gigih. Melalui pesaingan seperti ini diharapkan penjualan produk perusahaan juga terangkat.**
3. **Strategi Modifikasi Saluran Distribusi**

**Modifikasi saluran distribusi berkenaan dengan upaya mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan proses evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara terus-menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu. Dalam pasar yang sangat kompetitif dan hambatan masuknya *(barrier to entry)* rendah, struktur saluran optimal harus selalu diubah setiap waktu. Proses modifikasi saluran distribusi bisa dilakukan dengan langkah-langkah berikut:**

1. **Evaluasi Saluran Distribusi**

**Evaluasi saluran dilaksanakan dengan menggunakan sejumlah kriteria berikut:**

1. **Biaya distribusi, dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama serta sub biaya utama, misalnya biaya persediaan, biaya pemrosesan pesanan, retur penjualan, biaya pelayanan, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya pergudangan dan lain-lain. Dari data-data tersebut selanjutnya dilakukan analisis biaya, seperti memprediksi perilaku biaya atau mengestimasi biaya saluran alternative dengan memakai data-data yang relevan.**
2. **Cakupan pasar (penetrasi), yaitu memprediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.**
3. **Layanan pelanggan *(customer service)*, yaitu mengidentifikasi jasa pelayananyang diinginkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokan kesanggupan dan kesediaan setiap alternatif saluran untuk memberi jasa yang dimaksud. Cara lain, dapat pula dengan membuat daftar jasa yang diberi bobot tertentu kemudian merangking masing-masing alternatif saluran dan memilih saluran yang skor kumulatifnya paling besar.**
4. **Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran, pengendalian berarti mengambil tindakan atau langkah-langkah yang dapat mengurangi gap antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang aktual. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dengan pelanggan. Informasi yang diharapkan oleh pelanggan meliputi aktivitas pesaing, produk baru dari pesaing, sikap pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dan pesaing, dan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan lini produk tertentu. Oleh karena itu, pemilihan alternatif saluran harus sesuai dengan tujuan dari kedua kriteria tersebut, yaitu saluran distribusi yang memiliki kemauan, kemampuan, dan minat besar untuk mendukung penyampaian informasi secara akuat, relevan, dan tepat waktu.**
5. **Kadangkala faktor sekunder seperti dukungan saluran dalam peluncuran produk baru serta kerjasama mereka dalam promosi produk perusahaan juga perlu dipertimbangkan.**
6. **Modifikasi Saluran Distribusi**

**Perubahan dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota didalam saluran, menambah atau mengurangi saluran pasar khusus, atau mendirikan saluran yang baru untuk menjual barang diseluruh pasar. Setiap perubahan yang dilakukan harus sesuai dengan strategi pemasaran keseluruhan, dalam arti pengaruh perubahan tersebut terhadap unsur-unsur bauran pemasaran lainnya (produk, harga dan promosi) perlu dipelajari secara seksama.**

1. **Strategi Pengendalian Saluran Distribusi**

**Yang dimaksud dengan strategi pengendalian saluran distribusi *(channel control strategy)* adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain:**

1. ***Vertical Marketing System* (VMS)*,* yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan profesional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang maksimal. Ada 3 (tiga) jenis VMS, yaitu:**
2. ***Corporate VMS,* yaitu jaringan yang terbentuk jika para anggota saluran ditingkat distribusi yang berbeda dimiliki dan dioperasikan oleh satu perusahaan. *Corporate VMS* dapat berbentuk integrasi ke depan dan integrasi ke belakang *(backward and forward integration).* Integrasi ke depan terbentuk bila pedagang grosir mendirikan sendiri *outlite retailer-*nya. Integrasi ke belakang terjadi apabila *retailer* atau *wholesaler* memiliki pemasok barang dan jasa sendiri.**
3. ***Administered VMS,* yaitu suatu jaringan yang kegiatan-kegiatan pemasarannya terkoordinasi dalam suatu program yang disusun oleh satu atau beberapa perusahaan dimana perusahaan yang bersangkutan tidak berstatus sebagai pemilik keseluruhan jaringan. Perusahaan tersebut dianggap sebagai pemimpin karena ukuran dan kekuatannya yang besar. Lembaga-lembaga pemasaran dalam *administered VMS* umumnya mengejar tujuan sendiri-sendiri dan tidak memiliki struktur organisasi formal yang menyatukan mereka. Meskipun demikian program pemasaran yang dibuat pada *administered VMS* memungkinkan perusahaan-perusahaan tersebut bekerjasama secara informal dalam mencapai tujuan yang disepakati bersama. Meskipun setiap anggota saluran berdiri sendiri secara independen, dalam *administered VMS* mereka bersedia berbagi tugas pemasaran dalam hal-hal khusus *(ad hoc basis)*. Beberapa perusahaan yang menerapkan *administered VMS* antara lain Kodak, Gillete, General Electric, dan Procter & Gamble.**
4. ***Contractual VMS,* yaitu suatu jaringan yang terdiri dari anggota-anggota saluran independen yang mengintegrasikan program-program pemasarannya dalam perjanjian (kontrak) untuk mencapai penghematan atau hasil pemasaran yang lebih baik. Ada 3 (tiga) macam *Contractual VMS* :**
5. ***Wholesaler-sponsored voluntary chain,* yaitu pedagang grosir yang mengorganisasikan para pengecer independen dalam *voluntary chain* dalam rangka membantu mereka bersaing dengan *corporate chain store*.**
6. ***Retailer-sponsored cooperative group,* bentuk ini sama dengan *sponsored voluntary chain,* namun yang mengambil inisiatif adalah pengecer. Organisasi atau koperasi yang terbentuk ini melakukan sendiri fungsi *wholesaling* dan kegiatan produksi terbatas.**
7. ***Franchise organization,* yaitu susunan saluran distribusi yang terbentuk karena suatu perusahaan memberi lisensi kepada pihak lain untuk memasarkan produk perusahaan tersebut dengan memakai merekdagang perusahaan tersebut di suatu wilayah tertentu berdasarkan perjanjian yang telah disepakati. Bentuk ini ada 4 (empat) macam, yaitu:**

* **Manufacture-retailer franchise, umumnya ditemukan dalam industri otomotif (misalnnya Ford)**
* **Manufacture-wholesaler franchise, umumnya ditemukan dalam industri minuman ringan (contohnya Coca Cola).**
* **Wholesaler-retailer franchise, umumnya ditemukan dalam industri obat-obatan.**
* **Service firm-retailer franchise, umumnya ditemukan dalam industri penyewaan mobil, restoran siap santap, dan hospitaly industry (seperti hotel, rumah sakit, dan sebagainya).**

1. ***Horizontal Marketing System (HMS),* merupakan jaringan yang terbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada dibawah satu manajemen. Hal itu dikarenakan masing-masing perusahaan tidak memiliki sumber-sumber modal, pengetahuan produksi, dan pemasaran untuk menjalankan usaha sendiri. Disamping itu mereka juga tidak berani menanggung risiko. Mereka melihat adanya sinergi jika bergabung dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan dapat bekerjasama untuk sementara, permanen, atau mendirikan perusahaan terpisah. Strategi ini juga sering disebut *symbiotic marketing strategy* (Kotler, et al., 1996). Namun kerjasama horizontal antar pengecer, antar pedagang grosir, maupun antar produsen ini seringkali dilarang undang-undang di Negara-negara tertentu karena mengurangi persaingan dan merugikan pelanggan.**
2. **Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi**

**Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi, suatu perusahaan dapat menerapakan salah satu atau beberapa strategi berikut:**

1. ***Bargaining strategy,* yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar-menawar dimana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa. Strategi ini hanya dapat dijalankan apabila:**
2. **Kedua pihak mau memberi dan menerima**
3. **Laba atau manfaat yang diperoleh dan tawar-menawar yang dilakukan cukup menguntungkan masing-masing pihak.**
4. ***Boundary strategy,* yaitu menangani konflik dengan diplomasi, dimana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi. Dalam hal ini strategi yang dijalankan mungkin dapat berhasil baik jika wakil yang dikirim itu memahami benar permasalahannya dan mempunyai pengaruh yang besar, serta kedua belah pihak bersedia berunding.**
5. ***Interpenetration strategy,* yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing. Dalam hal ini kesediaan kedua belah pihak untuk berinteraksi sangat diperlukan. Salah satu caranya adalah dengan bergabung dalam suatu asosiasi dagang.**
6. ***Superorganizational strategy,* yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik. Strategi ini terdiri atas empat macam, yaitu:**
7. ***Conciliation,* yaitu upaya informal pihak ketiga untuk mempertemukan pihak-pihak yang berkonflik dalam rangka membuat perjanjian damai.**
8. ***Mediation,* yaitu pihak ketiga merekomendasikan penyelesaian bagi kedua belah pihak.**
9. ***Compulsory arbitration,* yaitu menggunakan lembaga hukum untuk menyelesaikan konflik.**
10. ***Voluntary arbitration,* yaitu menggunakan pihak ketiga yang disepakati bersama (diluar lembaga hukum) untuk menyelesaikan masalah/konflik.**
11. ***Superordinate goal strategy,* yaitu para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.**
12. ***Exchange of person strategy,* yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling bertukar personil. Tujuannya adalah agar masing-masing pihak dapat memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.**
13. ***Cooptation,* yaitu menggunakan pimpinan organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasihat atau dewan direktur untuk didengarkan pendapatnya dalam mengatasi konflik.**

**Tujuan utama dari seluruh strategu diatas adalah untuk menghasilkan solusi yang dapat diterima semua pihak yang berselisih sehingga akhirnya mereka mau bersama-sama melaksanakan apa yang telah disepakati.**

* 1. **KEPUASAN PELANGGAN**
     1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar pelanggan tidak ada yang merasa tidak puas. Namun, setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:147),** memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan merupakan **“Respon pelanggan pada evaluasi ketidaksesuaian/diskomfirmasi yang diharapkan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.**

Menurut **Engel, et al.** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:354)**, mengungkapkan bahwa pengertian tentang kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: **“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.**

Sedangkan menurut **Kotler & Keller (2012:354)** yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa: **“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.**

Ketiga definisi tersebut memiliki persamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa perkiraan atau keyakinan pelanggan dari apa yang diterimanya bila pelanggan membeli produk atau jasa. Hubungan pelanggan berhubungan erat dengan imbalan yang diperoleh pelanggan melalui pembelian yang dilakukan agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan atau dengan kata lain bahwa pelanggan akan puas bila biaya yang dikeluarkan atau dengan kata lain bahwa pelanggan akan puas bila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperolehnya.

Kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli secara konseptual. Kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2002:147)** dapat digambarkan seperti yang ditujukan dalam gambar 2.4 sebagai berikut:

**Gambar 2.4**

**Konsep Kepuasan Pelanggan**

Tujuan Perusahaan

Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Produk

Harapan Pelanggan terhadap Produksi

Nilai Produk bagi Pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan

***Sumber: Manajemen jasa, Fandy Tjiptono***

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dipasarkan PT Persib Bandung Bermartabat tentunya mengacu pada pelanggan sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada kualitas pelayanan yang diberikan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan berbentuk apakah pelanggan tersebut mencapai tingkat kepuasan pelanggan atau tidak.

Ada beberapa metode yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut **Fandy Tjiptono (2014:368)** yaitu:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

**Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.**

1. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

**Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.**

1. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)**

**Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.**

1. **Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)**

**Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan mananyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**

1. **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)**

**Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), keseluruhan pelanggan untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.**

1. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Disatisfaction*)**

**Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:**

1. **Komplain**
2. **Retur atau pengembalian produk**
3. **Biaya garansi**
4. ***Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)**
5. **Gethok tular negatif, dan**
6. ***Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)**

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kenyataan biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimilliki pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman pelanggan.

* + 1. **Harapan dan Kepuasan Pelanggan**

Harapan dan kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya pengalamanan saat mengkonsumsi jasa dan opini kerabat. Faktor-faktor tersebut menyebabkan harapan seorang pelanggan yang semula biasa-biasa saja mejadi sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantaranya beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia pelayanan. Penyedia pelayanan bertanggung jawab untuk meminimumkan kesalahpahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia pelayanan harus inisiaif agar dapat memahami dengan jelas instruksi dari pelanggan, agar pembeli benar mengerti apa yang harus diberikan.

Menurut **M. N. Nasution (2004:106)**, beberapa penyebab utama tidak terpenuhi harapan pelanggan adalah seperti yang terlihat dalam gambar 2.5 berikut ini.

**Gambar 2.5**

**Penyebab Utama Tidak Terpengaruhnya Harapan Pelanggan**

Pelanggan keliru menafsirkan signal (harga posting)

Kinerja karyawan perusahaan yang buruk

Miskomunikasi rekomendasi mulut ke mulut

Mengkomunikasi penyediaan pelayanan oleh pihak lain

Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan

***Sumber: Manajemen Jasa Terpadu, M. N. Nasution***

Sebelum menggunakan pelayanan, pelanggan sering memiliki 4 (empat) skenario biasa yang berada dalam benaknya mengenai apa yang akan dialaminya yaitu:

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi/diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tolerable*)

Pelanggan bisa diharapkan dari ke 4 (empat) jasa tersebut. Apabila jasa minimum yang dapat ditoleransi yang diharapkan, lalu yang terjadi sama/bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan jasa ideal maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, yang terjadi adalah ketidakpuasan, seperti yang terlihat pada gambar 2.6 berikut ini.

**Gambar 2.6**

**Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan**

Yang diharapkan

Maksimal yang dapat diterima

IDEAL

Yang selayaknya

***Sumber: Manajemen Jasa Terpadu, M. N. Nasution***

1. Semakin harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minimum yang dapat diterima semakin pula kemungkinan tercapai kepuasan.
2. Pelanggan yang puas bias berada dimana saja dalam spektrum yang mengemukakan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) yang diharapkan.

Pelanggan memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun berada ditingkat yang rendah. Keyakinan pelanggan yang kuat dengan apa yang sepantasnya diterima, bisa karena dua faktor. Pertama dari jaminan yang diberikan penyedia pelayanan. Kedua dari pemakaian pelayanan sebelumnya. Kedua faktor ini mempengaruhi terhadap pharapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan kepuasan bila pelayanan yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut. Sedangkan kepuasan itu sendiri mempengaruhi persepsi dan harapan, dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut **M. N. Nasution (2004)** adalah sebagai berikut:

1. **Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produksi (perusahaan). Jika pada saat keinginan dan kebutuhan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.**
2. **Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.**
3. **Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.**
4. **Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat iklan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negative terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.**
   * 1. **Hubungan Strategi Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas jasa melalui strategi distribusi bisa diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya pendistribusian tergantung pada kemampuan penyedia produk dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

**Gefen (2002)** yang dialihbahasakan oleh **Fandy Tjiptono (2005)** berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan subyektif yang dibuat konsumen antara kualitas pelayanan diterima dan apa yang didapatkan secara aktual. Sedangkan **Philip Kotler (2000)** menyatakan hal yang berbeda disampaikan oleh peneliti lain misalnya kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

**Andreaseen & Lindestad (1998) dan Parasuraman (1988)** mengatakan bahwa, “Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas”.

Kualitas pelayanan konsumen pada industri jasa dalam hal ini dituntut lebih tinggi dibandingkan industri manufaktur, sebagai contoh, konsumen yang membeli barang manufaktur dan ternyata barangnya cacat kualitas konsumen cepat diberi barang baru yang ada di *stock*. Namun jika konsumen menerima pengiriman barang (distribusi) yang terlambat dan barang dalam keadaan rusak, maka perusahaan distribusi tidak dapat dengan mudah memperbaikinya. Oleh karena itu, pada industri jasa sangatlah penting untuk menekankan kepada semua karyawan yang ada tentang pentingnya arti kualitas pelayanan khususnya distribusi dalam hal ini bagi keberlangsungan hidup perusahaan.