

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan. **Basu Swasta dan Irawan (1999:5)** mengemukakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

*American Marketing Association* dalam **Kotler dan Keller** terjemahan **Bob Sabran (2008:5)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan organisasi dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

**Kotler dan Keller** diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2008:5)** juga memandang bahwa pemasaran adalah “memberikan standar kehidupan yang tinggi”. Definisi pemasaran lebih lanjut adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas

**mempertukarkan bebas produk dan jasa bernilai dengan orang lain.”**

Dari seluruh definisi di atas jelas bahwa kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara organisasi (kelompok). Dari beberapa definisi tersebut juga dapat diketahui bahwa sebenarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang di harapkan.

Selanjutnya, pengertian manajemen pemasaran dikemukakan oleh **Kotler** dan **Keller** terjemahan **Bob Sabran (2008:5)** menyatakan sebagai berikut:

**“Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin**, definisi pemasaran adalah: Suatu proses social dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, dimana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau pengelolaan dari pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan

pemasaran yang dijalankan perusahaan/organisasi dapat tercapai secara memuaskan.

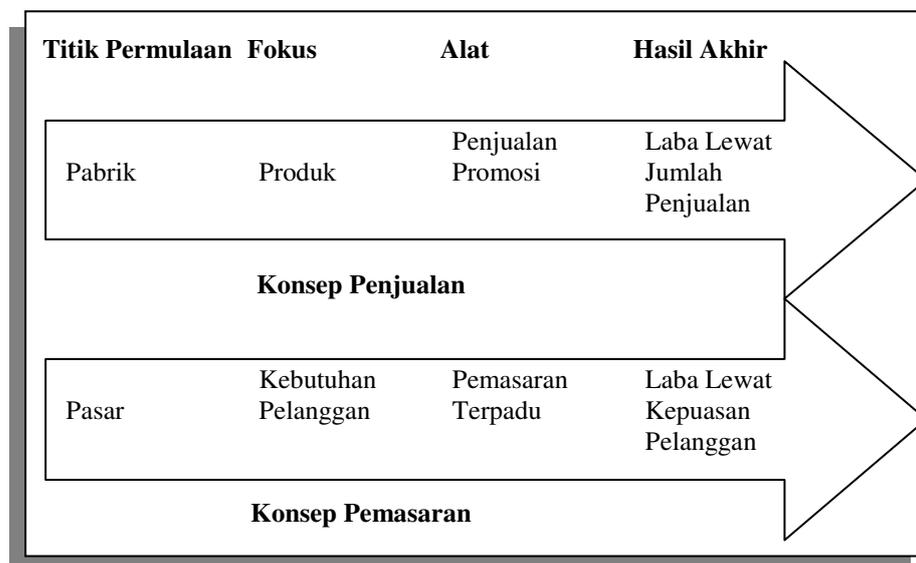
## **2. Ruang Lingkup Pemasaran**

Pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahapan pelaksanaannya produsen harus mencari pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa baik mutunya, menetapkan harga atas produk atau jasa tersebut, mempromosikan, dan kemudian mengirimkannya ke pasar. Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran pada sebuah perusahaan tergantung dari bisnis perusahaan, di mana melalui proses pemasaran, terjadi pengenalan produk kepada konsumen, kemudian pembelian sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan.

Pemasaran juga berbeda dengan penjualan. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pada pasarnya senantiasa berpijak pada empat pilar utama, yaitu: focus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar ke dalam, dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pada dasarnya konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha

pemasaran yang terkoordinir, yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau tujuan perusahaan.

Perbedaan antara penjualan dan konsep pemasaran ditinjau dari titik permulaan, focus, alat dan hasil akhir dapat digambarkan sebagaimana Gambar 2.1 berikut ini:



**GAMBAR 2.1 PERBEDAAN ANTARA KONSEP PENJUALAN DAN KONSEP PEMASARAN**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2006:23), terjemahan Damos Sihombing

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan. Artinya, nilai kepuasan pelangganlah yang paling diutamakan. Pentingnya kepuasan pelanggan ini didasari oleh kenyataan, bahwa penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok pembeli yaitu pelanggan baru dan pelanggan berulang.

Menurut dua ahli pemasaran yaitu **Jagdish** dan **Milind** terjemahan **Mitra Utama (1995:23)** Tim Penerjemah **Mitra Utama**, bahwa selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan.

Kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut **Kotler (2006:23)** terjemahan **Adi Zakaria**, seorang pelanggan akan bertindak sebagai berikut:

1. Membeli kembali
2. Berbicara yang baik kepada orang mengenai perusahaan
3. Kurang mempertimbangkan merek yang bersaing dan iklannya
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat bertindak lebih jauh merugikan perusahaan. Penelitian **Albreht** dan **Zemke (Kotler, 2000:23)** terjemahan **Adi Zakaria**, menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas mengeluh mengenai perusahaan kepada lebih dari 20 orang. Jika setiap orang yang mendengar kemudian menceritakan kembali keluhan itu, maka akan semakin negatiflah citra produk dan perusahaan yang menghasilkannya. Inilah esensi dasar bagi pentingnya menciptakan kepuasan pelanggan bagi organisasi modern yang menerapkan konsep pemasaran sebagai pendekatan kepada pelanggan dalam menyampaikan produk-produknya

Ruang lingkup selanjutnya dari pemasaran adalah yang disebut strategi pemasaran (*marketing strategy*). Banyak ahli pemasaran yang mengungkapkan bahwa pemasaran tanpa strategi hanya akan berjalan di tempat, sehingga strategi adalah segalanya. Dapat dikatakan bahwa *marketing strategy* sebagai suatu isi

sentral dan krusial dalam fungsi pemasaran. Menurut **Bannett** seperti dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001:7)** bahwa strategi pemasaran merupakan (baik secara implicit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, **Tull** dan **Kehle** juga dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001:7)** mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar diatas, didapat gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

**Bone dan Kurtz (2000:18)** terjemahan **Wisnu Chandra Kristiaji**, mengemukakan bahwa ada dua langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran, yang pertama mempelajari dan menganalisis pasar sasaran yang potensial kemudian memilih di antara pasar tertentu, kedua menciptakan *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk memuaskan pasar yang dipilih.

Menurut **Covey** seperti yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001:6)** bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. **Pemilihan Pasar**, yaitu memilih pasar yang akan dilayani yang dimulai dengan kegiatan segmentasi pasar
2. **Perencanaan Produk**, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini
3. **Penetapan Harga**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan

4. **Sistem Distribusi**, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
5. **Komunikasi Pemasaran (Promosi)**, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Berdasarkan batasan-batasan diatas maka, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan pemasaran mengimplementasikan misi pemasaran itu sendiri. Pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar tersebut juga memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

## **B. Konsep Usaha Jasa**

### **1. Pengertian Jasa**

Penelitian ini sebagaimana diharapkan adalah untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa. Oleh karena itu, sebelum menjelaskan tentang konsep bauran pemasaran terlebih dahulu perlu dikemukakan pula pemahaman tentang jasa.

Secara sederhana jasa merupakan setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan konsumen, **(Rambat Lupiyoadi, 2001:142)**. Dijelaskan pula, bahwa jasa merupakan hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang/objek, di

mana jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Selain itu, menurut **Mudrick, *et.al* (2000:4)** terjemahan **Hendra**

**Teguh** mengenai jasa sebagai berikut:

**“Jasa jika dilihat dari sisi penjualan dan konsumsi, di mana jasa merupakan suatu yang *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).”**

**Kotler (2006:83)** terjemahan **Hendra Teguh** mendefinisikan jasa sebagai berikut:

**“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.”**

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk fisik, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

## **2. Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa bersumber dari beberapa ciri yang membedakannya dari produk berupa barang. Ciri tersebut menimbulkan tantangan-tantangan dari kesempatan-kesempatan khusus dalam pemasarannya. Maka hal ini juga menghasilkan program pemasaran strategis yang secara substansial berbeda dari pemasaran produk. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, di mana

masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

**Lovelock** dalam **Fandy Tjiptono (2004:13)**

mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh criteria, yakni:

1. Berdasarkan segmen pasar (jasa kepada konsumen akhir dan konsumen organisasional)
2. Berdasarkan tingkat keberwujudan (*rented goods service, owned good service dan non-good service*)
3. Berdasarkan keterampilan penyedia jasa (*profession service dan non-profession service*)
4. Berdasarkan tujuan organisasi jasa (*profit/commercial service dan non-profit service*)
5. Berdasarkan regulasi (*regulated service dan non-regulated service*)
6. Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (*equipment based service dan people based service*)
7. Berdasarkan tingkat kontak pelanggan dengan penyedia jasa (*high contact service dan low-contact service*)

Berikut digunakan contoh pengklasifikasian jasa berdasarkan tujuh kriteria tersebut:

**TABEL 2.1**

**KLASIFIKASI JASA**

<b>NO</b>	<b>BASIS</b>	<b>KLASIFIKASI</b>	<b>CONTOH</b>
1	Segmen Pasar	-Konsumen akhir -Konsumen organisasional	Salon kecantikan Konsultan manajemen
2	Tingkat Keberwujudan	- <i>Rented-goods service</i> - <i>Owned-goods service</i> - <i>Non goods service</i>	Penyewaan mobil Reparasi jam tangan Pemandu wisata
3	Keterampilan Penyedia Jasa	- <i>Professional service</i> - <i>Non professional service</i>	Dokter Supir taksi
4	Tujuan Organisasi Jasa	- <i>Profit service</i> - <i>Non-profit service</i>	Bank Yayasan social
5	Regulasi	- <i>Regulated service</i> - <i>Non-regulated service</i>	Angkutan umum Katering
6	Tingkat Intensitas Karyawan	- <i>Equipment-based service</i> - <i>People-based service</i>	ATM Pelatih sepakbola

7	Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	- <i>High-contact service</i> - <i>Low-contact service</i>	Universitas Bioskop
---	--	---	------------------------

Sumber: Fandy Tjiptono, 2004:13

**Kotler (2006: 83-87)** terjemahan **Hendra Teguh & Ronny A Rusli**

merumuskan karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. **Maya atau tidak teraba (*intangible*)**  
Bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu digunakan. Maka, untuk mengurangi ketidakpastian, pemakai akan mencari tanda atau bukti untuk mengurangi ketidakpastian atau kualitas jasa melalui tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Tugas pengelola jasa adalah membuat “yang tidak terlihat” menjadi terlihat.
- b. **Tak terpisahkan (*Inseparability*)**  
Bahwa jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa-klien merupakan cirri khusus dari penyedia jasa ini.
- c. **Bervariasi (*Variability*)**  
Jasa-jasa bervariasi tergantung pada siapa penyedia jasa tersebut, kapan dan di mana jasa itu dilakukan. Oleh karenanya pengelolaan jasa ditekankan pada kepemilikan perusahaan akan karyawan/pegawai yang memiliki kemampuan sebagai pembeli pelayanan terbaik serta adanya standarisasi proses jasa di seluruh aktivitas perusahaan. Hal yang tidak kalah penting adalah perlunya memantau keluhan dan kepuasan pelanggan-pelanggan perusahaan.
- d. **Cepat hilang (*Perishability*)**  
Jasa tidak dapat disimpan. Bila permintaan stabil, maka perusahaan mudah menyiapkan pelayanan. Tetapi bila permintaan berfluktuasi maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

Hal yang relative sama dikemukakan oleh **Griffin** dalam **Rambat**

**Lupiyoadi (2001:6)** sebagaimana diringkas berikut:

“Produk jasa memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan barang (produk fisik) sebagai berikut:

- *Intangibility* (tidak berwujud)
- *Unstorability* (tidak dapat dipisahkan)
- *Customization* (didesain khusus untuk kebutuhan konsumen)”

Sesuai dengan karakteristik diatas, maka jasa pendidikan ini tergolong sebagai jasa dengan karakteristik tingkat kontak yang tinggi (*high-contact*

*service*) yang pengelompokanya ditinjau dari Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

### **C. Bauran Pemasaran Jasa (*The Service Marketing*)**

#### **1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

**Boone dan Kurtz (2000:18)** terjemahan **Wisnu Chandra Kristiaji**, mengemukakan sebagai berikut:

**“Bahwa ada dua langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pertama, mempelajari dan menganalisis pasar sasaran yang potensial kemudian memilih di antara pasar tertentu, dan kedua menciptakan *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk memuaskan pasar yang dipilih.”**

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa sebuah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci, konsep bauran ini dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran, dengan demikian merupakan bagian yang integral dari segi strategi pemasaran secara menyeluruh.

**Kotler dan Armstrong (2003:71)** terjemahan **Damos Sihombing**, menjelaskan pengertian bauran pemasaran yaitu: Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis-produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut **Djaslim Saladin (2002:5)**, yaitu sebagai berikut: Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan teori tersebut, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungannya.

**Zeithaml, et.al (2006:25-26)** terjemahan **M. Yazid** mengemukakan sebagai berikut:

“Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product, price, place(distribution)* dan *promotion*, sementara untuk pemasaran jasa (*the marketing mix*) terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expended marketing mix for service*), yaitu *people, physical evidencedan process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.”

Hal yang sama dikatakan oleh **Booms dan Rambat Lupiyoadi (2001:57)**, bahwa keempat komponen bauran pemasaran yang lazim berlaku untuk pemasaran barang, sedangkan untuk pemasaran jasa disarankan untuk 3P tambahan yaitu: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

**Rambat Lupiyoadi (2001:58)** menjelaskan pengertian *marketing mix* sebagai berikut: *Marketing Mix* produk barang adalah kombinasi 4P; *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa ditambah lagi tiga unsure: *People, Process*, dan *Customer Service*.

Menurut pendapat diatas, ada perbedaan mengenai tambahan untuk bauran pemasaran hasa yaitu, *people*, *process*, dan *customer service*, bukan bukti fisik atau *physical evidence*. Konsep *customer service* (pelayanan pelanggan) nyatanya lebih luas dari konsep bukti fisik, karena bukti fisik merupakan bagian dari *customer service* seperti yang banyak dikaji dalam teori kualitas pelayanan (*service quality*). Meskipun ada perbedaan, pada hakikatnya ada kesamaan tujuan antara bukti fisik dan *customer service*.

Dalam penelitian ini, konsep yang diambil adalah menurut rumusan **Zeithaml, et.al (2006:25-26)** terjemahan **M. Yazid** sebagaimana diatas yakni untuk pemasaran jasa terdapat unsur bauran pemasaran yang ditambah, yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.

## **2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa**

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai (*value delivery*) kepada pelanggan/konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di dalam sasaran.

Pandangan kritis terhadap bauran pemasaran yang lazim (4P) sudah banyak dikemukakan. Kritik mendasarnya terletak pada tidak cukupnya 4P dalam memfasilitasi usaha jasa atau dikatakan bahwa 4P hanya member tempat pada produk manufaktur. **Kotler** dan **Armstrong (2003:49)** terjemahan **Damos Sihombing** memandang bahwa pada dasarnya baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dapat menggunakan keempat unsure bauran pemasaran tersebut karena persoalannya hanya terletak pada sudut pandang antara

perusahaan dengan konsumen. 4P merupakan sudut pandang perusahaan, sedangkan bagi konsumen, 4P member sudut pandang yang berbeda yang disebut 4Cs, yaitu:

<i>4ps</i>	<i>4Cs</i>
<i>Product</i>	<i>Customer Solution</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convieniece</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

Dengan demikian, manakala para pemasar melihat “*product*” sebagai penjualan produk, maka konsumen memandangnya sebagai solusi untuk permasalahan yang mereke hadapi (*customer solution*). Konsumen tidak sekedar tertarik pada harga, lebih dari itu, konsumen tertarik terhadap biaya total untuk mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk. Konsumen menginginkan produk dan jasa sedapat mungkin tersedia. Akhirnya konsumen menginginkan adanya komunikasi dua arah. Para pemasar pertama-tama harus memikirkan 4Cs ini, baru kemudian membangun 4Ps (4P) ke dalam platform bauran pemasarannya.

Elemen *marketing mix* untuk produk jasa menurut **Rambat Lupiyoadi (2001:58-64)** dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Product**, adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang diberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen
2. **Price**, strategi penentuan atau penetapan harga sangat signifikan dalam pembelian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli
3. **Place**, dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis
4. **Promotion**, yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari: *advertising*,

*personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth dan direct mail.*

5. *People*, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.
6. *Process*, merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dalam hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Customer service*, pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Sedangkan unsur-unsur atau elemen-elemen *the service marketing mix* menurut Zeithaml, *et.al* (2006:26-27) yang dialihbahasakan oleh M.Yazid adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Harga/Tarif (*price*), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. Tempat pelayanan (*place*), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*promotion*), yaitu semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasanya ke pasar sasaran.
5. Orang (*people*), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pengguna jasa.
6. Bukti fisik (*physical evidence*), yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
7. Proses (*process*), yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut dapat dilihat pada table 2.2 berikut:

**TABEL 2.2**  
**TUJUH VARIABEL BAURAN PEMASARAN JASA**

<p><b>Product:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan fisik</li> <li>- Kualitas</li> <li>- <i>Accessories</i></li> <li>- Kemasan</li> <li>- Jaminan</li> <li>- Lini produk</li> <li>- Merek</li> </ul>	<p><b>Price:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fleksibilitas</li> <li>- Tingkat harga</li> <li>- <i>Discount</i></li> <li>- Variasi Harga</li> </ul>	<p><b>Place:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipe saluran</li> <li>- Jangkauan</li> <li>- Lokasi outlet</li> <li>- Pengangkutan</li> <li>- Penyimpanan</li> </ul>	<p><b>Promotion:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Promotion blend</i></li> <li>- Waraniaga</li> <li>- Periklanan</li> <li>- Promosi</li> <li>- Penjualan</li> <li>- Publitas</li> </ul>
<p><b>Physical Evidence:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain fasilitas</li> <li>- Peralatan</li> <li>- Tanda-tanda</li> <li>- Hal fisik lainnya</li> </ul>	<p><b>People:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karyawan</li> <li>- Pelanggan</li> <li>- Nilai dan budaya komunikasi</li> <li>- Riset karyawan</li> </ul>	<p><b>Process:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aliran aktivitas</li> <li>- Langkah-langkah proses</li> <li>- Tingkatan keterlibatan konsumen</li> </ul>	

Sumber: Zeithaml, et,al, 2006:26 alihbahasa M . Yazid

Dengan demikian, ada perbedaan antara *marketing mix* produk manufaktur dengan produk jasa. Bisnis pendidikan dan pelatihan, sudah jelas hadir dengan produk yang tidak berwujud yaitu berupa pelayanan pendidikan dan pelatihan agar konsumen mendapatkan keterampilan yang diajarkan. Oleh karenanya, konsep *marketing mix* yang tepat untuk menjelaskan usaha pendidikan dan pelatihan adalah konsep *marketing mix* jasa dengan elemen-elemen yang telah dijelaskan diatas.

#### **D. Konsep Keputusan Pembelian Jasa**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu kajian dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*customer behavior*) menurut Engel dalam Fendy Tjiptono (2001:19) didefinisikan sebagai berikut:

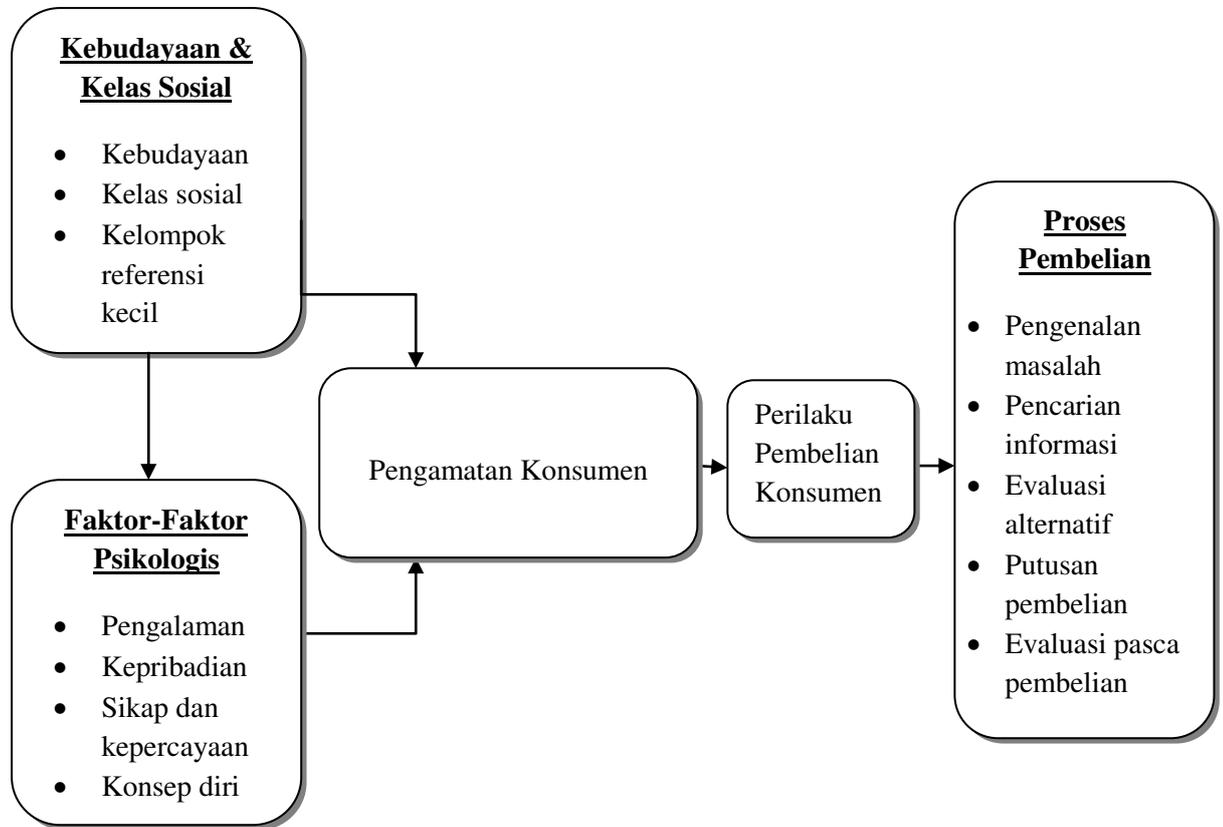
**“Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”**

Sedangkan **Wells** dalam **Sutisna (2001:15)** mengemukakan definisi perilaku konsumen (*customer behavior*) sebagai berikut: *“Customer behavior is the study of consumers as they exchange something of value for a product or service that satisfied their need.”*

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dalam menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dapat diilustrasikan dalam Gambar 2.2 berikut:

**GAMBAR 2.2**  
**FAKTOR SOSIO KEBUDAYAAN DAN PSIKOLOGIS YANG**  
**MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**



**Sumber: Basu Swasta dan Irawan (2002:81)**

Bagi konsumen, pembelian bukanlah merupakan satu tindakan saja, tetapi terdiri dari berbagai tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, jumlah, penjual, waktu serta cara pembayarannya. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari para konsumennya. Sangat penting sekali bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen, karena akan memudahkan manajemen dan merencanakan serta menyusun program pemasaran yang tepat, guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, terutama yang berkaitan dengan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya yang dimaksud dengan keputusan pembelian menurut **Kotler** dan **Armstrong** terjemahan **Damos Sihombing**, adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli yang dibagi dalam lima tahap yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian.”

## 2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Adapun masing-masing tahapan keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

### 1) Tahap Pengenalan Kebutuhan

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah atau *problem recognition* (Sutisna, 2001:15)

Menurut **Kotler (2006:249)** terjemahan **Hendra Teguh** dan **Ronny A. Rusli** sebagai berikut:

“Rangsangan kebutuhan ini disebabkan oleh dua factor yaitu: faktor internal, rangsangan ini timbul dari kebutuhan normal seseorang antara lain: rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat sehingga pada suatu tingkat tertentu akan berubah menjadi suatu dorongan. Yang kedua faktor eksternal, rangsangan yang timbul dari luar, sebagai contoh: seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya sehingga rangsangan ini menimbulkan suatu masalah atau kebutuhan.”

Konsumen pada tahap ini merasakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan belum terpenuhi sehingga timbul ketegangan di dalam diri. Menurut **Stanton (1996:164)** terjemahan **Yohanes Lamarto** sebagai berikut:

“Pada saat konsumen menyadari bahwa ia membutuhkan sesuatu seringkali ia akan mulai menyadari bahwa ia mengalami konflik atau persaingan mengenai penggunaan sumber daya uangnya atau waktunya yang terbatas. Sehingga ia harus memecahkan konflik-konflik ini sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses beli hanya akan berhenti sampai titik ini.”

## 2) Pencarian Informasi

Pada saat seseorang telah menyadari kebutuhannya, maka akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Menurut **Stanton (1996:164)** terjemahan **Yohanes Lamarto**, sebagai berikut:

“Pencarian informasi dipengaruhi oleh:

- (1) Berapa banyak biaya uang dan waktu yang harus dikeluarkan;
- (2) Berapa banyak informasi masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen;
- (3) Jumlah sudah dimiliki akan dipikul jadi seleksi alternative informasi salah.”

Seberapa besar pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen tergantung pada seberapa kuat dorongan yang ada pada dirinya. Salah satu faktor kunci pada pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Menurut **Kotler (2006:250)** terjemahan **Hendra Teguh** dan **Ronny A. Rusli**, sebagai berikut:

“Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, kemasan dan pameran
- c) Sumber umum: media massa, organisasi konsumen

- d) **Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.**

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi yang lain informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dari atau evaluasi.

### 3) **Evaluasi Alternatif**

Setelah pencarian informasi dilakukan, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternative untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, **Kotler (2006:252)** terjemahan **Hendra Teguh dan Ronny**

**A. Rusli** mengemukakan sebagai berikut:

**“Konsep-konsep yang membantu pemahaman proses evaluasi konsumen untuk memuaskan kebutuhannya, adalah sebagai berikut:**

- a) **Konsumen melihat suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam memberikan manfaat yang dicari dan dalam memuaskan hal ini.**
- b) **Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada cirri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan pengalamannya dan sesuai dengan akibat dari perhatian selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif.**
- c) **Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap cirri, fungsi, kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda.**
- d) **Konsumen sampai pada sikap-sikap (pendapat, preferensi) terhadap alternative merek melalui beberapa prosedur evaluasi. Hal ini didasarkan konsumen ditemukan memakai prosedur evaluasi yang berbeda dalam membuat keputusan diantara atribut-atribut obyek yang banyak.”**

#### 4) Keputusan Membeli

Berkaitan dengan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen,

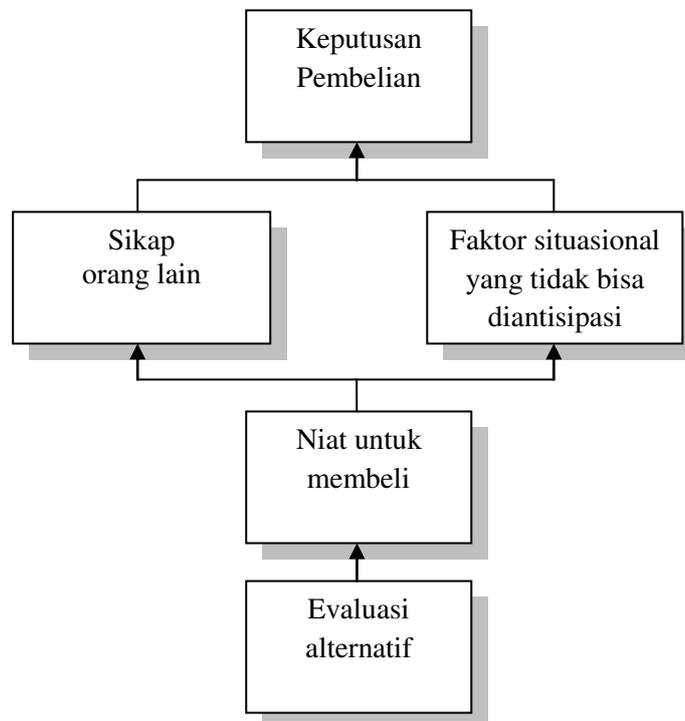
**Mowen** dalam **Sutisna (2001:11)** mengemukakan sebagai berikut:

“Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Dengan kata lain seorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk.”

Berdasarkan pendapat diatas, bahwa ketika membuat keputusan pembelian, konsumen dapat berada dalam suatu kondisi psikologis dimana pada kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh stimulus dari lingkungan luar termasuk perusahaan.

Walaupun demikian, menurut **Kotler (2008:189)** terjemahan **Bob Sabran**, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli.

**GAMBAR 2.3 LANGKAH-LANGKAH ANTARA EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
 Sumber: Kotler (2008:189), terjemahan Bob Sabran



Berdasarkan Gambar 2.3 di atas faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negative orang lain tersebut dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pandangan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli. Sebagai contoh, seorang teman memceritakan pengalaman buruk terhadap merek suatu produk atau seorang tenaga penjual tenaga penjual toko mungkin mempertimbangkannya secara negatif.

##### **5) Perilaku Sesudah Pembelian**

Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnajual. Dalam hal ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya  
**(Fandy Tjiptono, (2001:21)**

Menurut **Koter dan Armstrong (2003:227)** terjemahan **Damos Sihombing** sebagai berikut:

“Kepuasan pembeli merupakan fungsi dekatnya antara harapan dari konsumen tentang kinerja produk dan kemampuan dari produk tersebut. Hal ini berarti jika suatu produk jauh dibawah harapan pelanggan, pelanggan akan kecewa; bila melebihi harapannya, pelanggan akan sangat senang.”

Menurut **Kotler (2006:175)** terjemahan **Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli**, pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya, mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut, mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai yang tinggi dari produk, mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan kepada perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadakan kepada kelompok-kelompok lain.

Oleh sebab itu, menurut **Kotler (2006:175-176)** terjemahan **Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli** sebagai berikut:

“Pemasar harus dapat mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pasca pembelian konsumen. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli menunjukkan hasil dalam mengurangi pengembalian produk atau pembatalan pesanan.”

## **E. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa**

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen secara eksplisit dikemukakan oleh **Basu Swasta dan Irawan (2002:193)** sebagai berikut:

“*Marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan; dan semua ini ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan

**pembelian sekaligus untuk memberikan kepuasan kepada segmen atau konsumen yang dipilih.”**

**Kotler (2002:82)** secara tegas menyatakan, bahwa bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sasaran terdepan dari setiap aktivitas pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan bagaimanapun teruji setelah mereka mencoba atau menggunakan produk perusahaan. Jadi, keputusan membeli (menggunakan jasa) mendahului itu semua. Bila pelanggan puas, maka akan mengambil beberapa sikap seperti membeli kembali (*repurchase*), menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain dan sikap-sikap positif lainnya.

**Zeithaml, et.al (2006:29)** yang dialihbahasakan oleh **M. Yazid** menyatakan keterkaitan elemen-elemen bauran pemasaran dengan pembuatan keputusan pembelian sebagai berikut:

**“Elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses merupakan elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan begitu, elemen-elemen bauran pemasaran tersebut akan mempengaruhi bagaimana pelanggan mengambil tindakan untuk memenuhi keinginan melalui tahapan-tahapan dalam proses pembuatan keputusan pembelian.”**

Selanjutnya bauran pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan konsumen yang akhirnya berpengaruh terhadap penjualan menurut **Basu Swasta** dan **Ibnu Sukotjo (2002:183)** adalah sebagai berikut:

**“Bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan untuk mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus**

**diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu, perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, diantaranya dengan mengatur bauran pemasaran.”**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, ada hubungan yang jelas antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang selanjutnya meningkatkan hasil penjualan produk/jasa perusahaan.