# BAB IITINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Lingkup Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan dan merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. **Basu Swasta dan Irawan (2005:5)** mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2002:10)** mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut jelas bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara organisasi (kelompok). Dari kedua definisi tersebut juga dapat diketahui 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 diharapkan.

### 2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

#### **2.1.1.1 Konsep Jasa**

Jasa bukanlah suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Atau secara sederhana jasa merupakan setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan konsumen. Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak pemberi jasa, meskipun pihak-pihak terlibat tidak selalu menyadari aspek tersebut.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip **Ratih Hurriyati (2005:27)** mendefinisikan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Sedangkan menurut **Zeithaml (2006:4)** terjemahan **M. Yazid** mendefinisikan bahwa “Jasa adalah semua aktivitas ekonomi dimana hasilnya tidak berupa produk atau fisik kontruksi, pada umumnya dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan saat penyajiannya dan menyediakan nilai tambah dalam berbagai wujud (misalnya: kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan).

**Kotler (2006:83)** terjemahan **Hendra Teguh** dan **Ronny A. Rusli**, mendefiniskan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik”.

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

#### **2.1.1.2 Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa bersumber dari beberapa ciri yang membedakannya dari produk berupa barang. Ciri tersebut menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan khusus dalam pemasarannya. Maka hal ini juga menghasilkan program pemasaran strategis yang secara substansial berbeda dari pemasaran produk. Banyak pakar yang melakukan klarifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

Menurut **Kotler** yang dikutip **Ratih Hurriyati**, jasa memiliki empat karakteristik atau ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. **Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut**
2. **Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.**
3. **Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan seringkali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.**
4. **Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang (2005:28).**

Sedangkan menurut **Griffin** yang dikutip **Rambat Lupiyoadi**, karakteristik jasa terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. ***Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai terpenting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, dan rasa aman.**
2. ***Unstorability* (tidak disimpan), jasa tidak mengenal persediaan atau juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.**
3. ***Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan (2013:7).**

Berdasarkan pendapat para ahli diatas yang mengemukakan tentang karakteristik jasa tersebut, maka pada dasarnya jasa memiliki unsur-unsur penting yaitu tidak berwujud, tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan, dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta tidak tahan lama.

#### **2.1.1.3 Klasifikasi Jasa**

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untukmenyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dam karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut **Gronroos** yang diterjemahkan **Ratih Hurriyati (2005:33),** mengemukakan bahwa “Jasa dapat diklasifikasi berdasarkan:

1. **Jenis biaya (*type of service*)**
2. **Jasa profesional (*profesional service*)**
3. **Jasa lainnya**
4. **Jenis pelanggan (*type of customer*)**
5. **Individu (*individuals*) dan**
6. **Organisasi (*organization*)**

Sedangkan menurut Adrian Payne yang dikutip Ratih Hurriyati, klasifikasi jasa dapat dikelompokan berdasarkan pembagian sebagai berikut :

1. ***Type of service* (macam jasa)**
2. ***Type of purchaser* (macam pembeli)**
3. ***Type of seller* (macam penjual)**
4. ***Demand characteristics* (karakteristik permintaan)**
5. ***Degree of intangibility* (tingkat ketidaknyataan)**
6. ***Buying motives* (alasan pembelian)**
7. ***Equipment based versus people based* (berdasarkan manusia versus berdasarkan peralatan)**
8. ***Amount of customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)**
9. ***Service delivery requirement* (syarat-syarat penyerahan jasa)**
10. ***Degree of customization* (tingkat fleksibilitas produk)**
11. ***Degree of labour intensity* (tingkat intensitas pekerja) (2005:33)**

Berdasarkan pendapat para ahli diatas yang mengemukakan tentang klasifikasi jasa tersebut, maka pada dasarnya jasa memiliki kelompok-kelompok yang membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa.

## 2.2 Bauran Pemasaran Jasa

### 2.2.1 Konsep Bauran Pemasaran Jasa

**Boone dan Kurtz (2008:18)** 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 diantar pasar tertentu, dan kedua menciptakan *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk memuaskan pasar yang dipilih”.**

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa setelah 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*).

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

 Menurut **Djaslim Saladin (2002:5)** mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

 Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, 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 didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu perusahaan dituntut berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungannya.

 **Zeithaml (2006:25-26)** yang dialihbahasakan oleh **M. Yazid** mendefinisikan bahwa: “Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product, price, place (distribution*), dan *promotion*, sementara untuk pemasaran jasa (*the service maketing mix*) terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketingmix for service*), yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya”.

 Hal yang sama dikemukakan oleh **Boone dan Bitner** yang dikutip **Laelasari (2014:22)** 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*).

 Sedangkan menurut **Rambad Lupiyoadi (2013:92)** menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi atau tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa tambahan 3 unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses dan layanan pelanggan.

 Berdasarkan pendapat para ahli diatas, ada perbedaan mengenai tambahan untuk bauran pemasaran jasa, yaitu *people*, *process, customer service*, bukan bukti fisik *physical evidence*. Konsep *customer service* (pelayanan pelanggan) nyatanya lebih luas dari konsep 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*.

### 2.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

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

 Pandangan kritis terhadap bauran pemasaran yang lazim (4P) sudah banyak dikemukakan. Kritik mendasarnya terletak pada titik cukupnya 4P dalam memfasilitasi usaha jasa atau dikatakan bahwa 4P hanya memberi tempat untuk produk manufaktur saja. **Kotler dan Amstrong** yang dialihbahasakan oleh **Damos Sihombing (2003:49)** memandang bahwa pada dasarnya baik perusahaan menufaktur maupun perusahaan jasa dapat menggunakan keempat unsur bauran pemasaran tersebut karena persoalannya terletak pada sudut pandang antara perusahaan dan konsumen. 4P merupakan sudut pandang dari perusahaan sedangkan bagi konsumen, 4P memberi sudut pandang yang berbeda yang disebut $Cs, yaitu

4Ps 4Cs

*Product* Costumer Solutation

*Price* Costumer Cost

*Place* Costumer Convenience

*Promotion* Costumer Communication

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

 Elemen marketing mix untuk produk jasa menurut **Rambat Lupiyoadi** dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Produk, keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.**
2. **Harga, adalah strategi penentuan sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.**
3. **Lokasi atau tempat, adalah lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.**
4. **Promosi, adalah hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas : periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), surat langsung (*direct mail*).**
5. **Sumber daya manusia, adalah dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.**
6. **Proses, adalah gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.**
7. **Layanan pelanggan, pelayanan yang diberikan pada konsumen untuk mencapai kepuasan. Pelayanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk layanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukan loyalitas yang tinggi. (2013:92-99).**

Sedangkan unsur-unsur elemen bauran pemasaran biasa menurut **Zeithhaml** dan **Bitner** yang dikutip **Ratih Hurryati (2005:48)** mengemukakan konsep bauran pemasaran biasa terdiri dari 7P yaitu :

1. ***Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.**
2. ***Price* (harga), adalah sejumlah yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.**
3. ***Place* (tempat), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dan jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.**
4. ***Promotion* (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa ke pasar sasaran.**
5. ***People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.**
6. ***Physical Evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.**
7. ***Process* (proses), adalah seluruh aktifitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan kepelanggan.**

Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 halaman berikut :

**Tujuh Unsur Bauran Pemasaran Jasa**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| PRODUCT | PLACE | PROMOTION | PRICE |
| Physical good featuresAccessoriesPackagingWarrantiesProduct lineBranding | Channel typeExposureIntermediariesOutlet locationTransportationStorageManaging channels | Promotion blendSales peopleNumber selectionTraining, intencivesAdvertisingTarget, media type, type of ads, cpy thrustSales promotionPublicity | FlexibilityPrice levelTerms DifferentiationDiscountsAllowences |
| PEOPLE | PHYSICAL EVIDENCE |
| EmployeesRecruiting, Training, Motivation, Reward, Team Work Customer Education Training | Facility designEquipmentSignageEmployee dressOther tangibleReportBusiness CardStatementGuarantees |
| PROCESS |
| Flow of ActivitiesStandardizedCustomizedNumber of stepsSimple ComplexCustomer involment |

**Gambar 2.1**

*Sumber:* ***Ratih Hurryati (2005:48)***

Untuk lebih jelasnya ketujuh unsur tersebut dijelaskan pada halaman berikut

1. ***Product* (Produk)**

Menurut **Buchari Alma (2007:139)** yang dikatakan “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik took yang menjual (pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya)”.

Menurut **Djaslim Saladin** yang dikutip **Laelasari (2014:26)** mendefinisikan bahwa

**“Produk adalah segala sesuatu yang didapat, ditawarkan ke pasar, untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan titik utama dari keselurahan keinginan pemasaran, produk bisa berupa barang atau jasa. Konsumen tidak membeli barang hanya karena keinginan memperoleh saja, akan tetapi karena unsur-unsur lain yang terdapat dalam produk tersebut.”**

 Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berewujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinganan (*need and wants*) dari konsumen.

Dalam suatu produk yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitasnya sangat berpengaruh untuk *reability*, *responsivness*, *assurance*, dan *emphty*. Para pemasar harus mengembangkan nilai tambah dari produknya selain basic *features*-nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki “*image*” tersendiri. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Jika digambarkan suatu produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan tersebut akan tergambari “*image*” pada konsumen. Lapisan-lapisan tersebut sebagai berikut :

**Lapisan Produk**

Produk FormalKelengkapan produk

Inti Produk

**Gambar 2.2**

*Sumber :* ***Buchari Alma (2007:140)***

**Buchari Alma** mengatakan bahwa “apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayangkan lebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan atau tidak”.

Menurut **Ratih Hurryati (2005:51)** untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut :

1. **Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.**
2. **Produk genrik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).**
3. **Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.**
4. **Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.**
5. **Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangan untuk suatu produk dimasa mendatang. (2005:51)**

Berdasarkan pendapat para ahli diatas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar dan juga seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik took yang menjual (pengecer dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya)

1. **Harga (*Price*)**

Salah satu unsur dari bauran pemasaran jasa adalah harga *(price).* Harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:95)** berpendapat bahwa “harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli”.

Menurut **Payne** yang dikutip oleh **Laelasari (2014:29)** mendefinisikan bahwa ”Harga merupakan alat yang dapat memberikan penghasilan bagi bisnis, alat pembentuk citra, kualitas dalam mendapatkan nilai pelanggan”.

Sedangkan menurut **Zeithaml** dan **Bitner** yang dikutip oleh **Ratih Hurryati (2005:48)** mendefinisikan bahwa “*price* (harga), adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat dikatakan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan merupakan alat yang dapat memberikan penghasilan bagi bisnis atau usaha, sekaligus membentuk atau mempengaruhi citra, memberikan nilai atau manfaat kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga harus ditentutkan secara matang agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut **Adrian Payne** yang dikutip oleh **Lupiyoadi** antara lain sebagai berikut :

1. **Bertahan. Merupakan untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkat laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.**
2. **Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan harga dalam periode tertentu.**
3. **Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.**
4. ***Prestise*. Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai harga yang ekslusif.**
5. **ROI. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return of investment-*ROI) yang diinginkan. (2013:138)**

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Menurut **Ratih Hurriyati** berpendapat bahwa “Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun”.

Prinsip-prinsip penetapan harga menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati** adalah sebagai berikut :

1. **Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, penentuan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.**
2. **Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.**
3. **Para pemasar hendaknya memahami seberapa resposive permintaan terhadap perubahan harga, para pemasar dapat menghitung elistisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :**

**Elastisitas =** $\frac{prosentase perubahan kualitas yang dibeli}{Prosentase perubahan harga}$

1. **Bebagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.**
2. **Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga**
3. **Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.**
4. **Setelah penetapan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga dengan menggunakan harga, harga promosi, serta harga bauran produk. (2005:52-53)**

Menurut **Payne** yang dikutip oleh **Laelasari (2014:31)** penetapan harga tergantung oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. **Positioning jasa.**
2. **Tujuan-tujuan korporat.**
3. **Sifat kompetisi**
4. **Daur hidup jasa**
5. **Elastisitas permintaan**
6. **Struktur biaya**
7. **Sumber daya yang digunakan**
8. **Kondisi ekonomi yang berlaku**
9. **Kapasitas jasa**

Harga merupakan suatu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat. Harga sering menjadi masalah nomor satu yang dihadapi oleh peembisnis dalam permasalahan masalah ini terjadi apabila para pembisnis / pemasar terlalu cepat mengurangi harga agar penjualan meningkat dibandingkan meyakinkan pembeli bahwa produk mereka lebih berharga dengan harga tinggi. Harga berorientasi pada biaya dibandingkan nilai pelanggan dan harga tidak mempertimbangkan unsur lainnya dalam bauran pemasaran untuk pene**tapannya.**

**Zeithaml** dan **Bitner** yang dikuti oleh **Ratih Hurriyati (2005:54)** menjelaskan bahwa “Ada tiga dasar penetapan harga yang digunakan dalam menentukan harga. Yaitu (1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*), (2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-Based Pricing*) dan (3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*Demand-Based*)”.

1. **Tempat/Lokasi (Place)**

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi strategis. Menurut **Ratih Hurriyati (2005:55)** bahwa “*Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan manfaat”. Sedangkan menurut **Payne** yang dikutip **Laelasari (2014:32)** mendefinisikan bahwa “Lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai manfaat jasa yang dipersiapkan”. Serta menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:157)** mendefinisikan bahwa “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dalam hal ini menganut konsep dari **Ratih Hrriyati** dimana *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sehingga jasa tersebut memiliki nilai manfaat.

Untuk penentuan lokasi, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Menurut **Rambat Lupiyoadi** ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan denga pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

1. **Konsumen mendatangi penyedia jasa. Dalam hal ini lokasi jadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan.**
2. **Penyedia jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini faktor lokasi menjadi kurang penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas**
3. **Transaksi bisnis biasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam hal ini lokasi tidak relevan yang terpenting adalah sarana komunikasi dan surat menyurat yang efisien (2013:157).**

**Ratih Hurriyati** menjelaskan bahwa lokasi juga ikut menentukan kesuksesan dalam penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu sebagai beriut :

1. **Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.**
2. **Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.**
3. **Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.**
4. **Tempat parkir dan aman.**
5. **Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.**
6. **Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.**
7. **Persaingan, yaitu lokasi pesaing.**
8. **Peraturan pemerintah (2005:57)**
9. **Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleeh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Betapapun berkualitasnya suatu produk / jasa, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk/jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut **Buchari Alma** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2005:58)** mendefinisikan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berupaya menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia meenerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut **William J.Stanton** yang dikutip oleh **Laelasari (2014:34)** mendefinisikan bahwa “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan”.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk/jasa yang perusahaan tawarkan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut **Rambat Lupiyoadi**, bauran promosi terdiri atas :

1. **Periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.**
2. **Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan akan membelinya.**
3. **Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.**
4. **Hubungan masyarakat (*humas-public relation*) merupukan kegiatan informasi dari mulut kemulut (*word to mouth*) dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa.**
5. **Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dana atau transaksi disembarang lokasi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu surat langsung (*direct mail*) pesanan melalui pos (*mail order*), respon langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, dan pemasaran digital (*digital marketing*) (2013:178-182).**

Menurut **Ratih Hurriyati** bahwa “Tujuan utama dari promosi menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. **Menginformasikan (*informing*), dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru memperkenalkan cara pemakain yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.**
2. **Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk “membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembelian untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).**
3. **Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (2005:58-59).**

Menurut **Rambat Lupyoadi**, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi antara lain sebagai berikut:

1. **Identifikasi terlebih dahulu *audiens* sasarannya. Hal ini berhubungan dengan sekmentasi pasar.**
2. **Tentukan tujuan promosi. Apakah utnuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.**
3. **Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (sipa yang harus menyampaikannya (2013:97).**
4. **Orang (*People*)**

Dengan hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Menurut **Payne** yang dikutip oleh **Laelasari (2014:36),** berpendapat bahwa “Orang merupakan bagian sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.” Sedangkan menurut **Ratih Hurriyati (2005:62)** mendefinisikan bahwa “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam peyajian jasa sehingga dapat memengatuhi persepsi pembeli”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat dikatakan bahwa orang (*people*) tidak hanya berupa aktivitas atau keahlian yang dilakukan untuk melayani pembeli, tetapi termasuk sikap dan perilaku orang tersebut dalam menghadapi konsumen yang pada akhirnya akan memengaruhi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Menurut **Ratih Hurriyati (2005:63)** elemen people (orang) memiliki dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1. ***Service people***

**Dalam organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.**

1. ***Customer***

**Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia (MSDM).**

1. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana juga disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut. Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:94)** mendefiniskan bahwa “Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen”. Sedangkan menurut **Ratih Hurriyati (2005:64)** mendefinisikan bahwa “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya saling berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa.

Menurut **Rambat Lupiyoadi** ada dua jenis bukti fisik, yaitu sebagai berikut:

1. **Bukti penting (*assential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.**
2. **Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri makan tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sedangkan perannya sangat penting dalam proses produksi jasa (2013:94).**

Menurut **Love Lock** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati** mengemukakan bahwa ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. ***An attention-creating medium*, perusahan jasa melakukan deferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.**
2. ***As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.**
3. ***An effect-creating medium*. Baju seragam berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.**
4. **Proses (*process*)**

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan pelanggan akan seringkali merasakan penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai maka dibutuhkan kerja antara pemasaran dan operasional didalam dimensi proses ini, terutama dalam hal pelayanan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Ratih Hurriyati (2005:64)** mendefinisikan bahwa “proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Sedangkan menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:98)** mendefinisikan bahwa “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:98)** proses dapat dibedakan jadi dua cara yaitu:

1. **Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.**
2. **Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.**

**Sehubungan dengan dua cara tersebut, menurut Rambat Lupiyoadi ada empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar yaitu:**

1. **Mengurangi keragaman. Dalam proses ini terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.**
2. **Meningkatkan keragaman. Memberbanyak kostomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.**
3. **Mengurangi kompleksitas. Dalam hal ini cenderung terspesialisasi.**
4. **Meningkatkan kompleksitas. Dalam hal ini cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan (2013:98)**

Jadi menurut para ahli diatas ketujuh unsur dari bauran pemasaran jasa tersebut sangat berpengaruh untuk meningkatkan target penjualan.

### 2.2.3 Tujuan Bauran Pemasaran Jasa

Menurut **Ken Mcelroy** tujuan merupakan langkah pertama dalam proses mencapai kesuksesan dan tujuan juga merupakan kunci mencapai kesuksesan.

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

Berdasarkan pendapat para ahli maka tujuan bauran pemasaran jasa adalah langkah pertama mencapai kesuksesan yang diinginkan pasar sasaran untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen .

Adapun hambatan-hambatan bauran pemasaran jasa menurut **Philip Kotler** dan **Paul N Bloom** dalam buku teknik dan strategi memasarkan jasa profesional, ada 10 hambatan khas dalam memasarkan jasa, berikut rangkuman teorinya :

1. **Tanggung jawab pada pihak ketiga**
2. **Ketidak-pastian *client***
3. **Pengalaman mutlak diperlukan**
4. **Keserbanekaan yang terbatas**
5. **Menjaga pengendalian mutu**
6. **Membuat pelaku menjadi penjual**
7. **Menyediakan waktu profesional untuk pemasaran**
8. **Tekanan untuk bersikap tanggap**
9. **Pengaruh iklan tidak diketahui**
10. **Basis pengetahuan pemasaran yang terbatas**

Berdasarkan pendapat para ahli pada bauran pemasaran jasapun ada hambatan yang harus dihadapi dan diperhatikan agar proses dan tujuan dari bauran pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Dalam bauran pemasaran jasa terdapat target penjualan. Menurut **Komarudin (1990 : 129)** target adalah hasil akhir yang ingin dicapai melalui proses manajemen atau pernyataan hasil yang harus diperoleh, perlu dirumuskan dengan pasti. Sedangkan penjualan menurut **Kholis Mahyuddin** merupakan kegiatan yang bertujuan agar produk yang kita tawarkan kepada konsumen terbeli.

Dari [pengertian target dan penjualan](http://pengertianbahasa.blogspot.com/2013/02/pengertian-penjualan.html) maka kita dapat menyimpulkan bahwa target penjualan merupakan hasil akhir yang ingin dicapai yang bertujuan agar produk yang kita tawarkan kepada konsumen terbeli sesuai dengan sasaran yang dituju hingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

## 2.3. Perumahan

### 2.3.1 Pengertian Perumahan

Beberapa pengertian perumahan, di antaranya adalah:

1. **Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan (Peraturan Mentri Negara Perumahan Rakyat No.32 tahun 2006 tentang Petunjuk Teknis Kawasan Siap Bangun dan Lingkungan Siap Bangun yang Berdiri Sendiri).**
2. **Perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni (UU No.1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman).**
3. **Perumahan merupakan salah satu bentuk sarana hunian yang memiliki kaitan yang sangat erat dengan masyarakatnya. Hal ini berarti perumahan di suatu lokasi sedikit banyak mencerminkan karakteristik masyarakat yang tinggal di perumahan tersebut (Pedoman Perencanaan Lingkungan Perumahan, 1983).**
4. **Perumahan ialah bangunan atau bagiannya, termasuk halaman dan jalan keluar masuk yang dianggap perlu yang dipergunakan oleh seseorang, perusahaan, atau badan-badan lain untuk tempat tinggal dan atau keperluan lain (Peraturan Pemerintah No. 49 Tahun 1963 tentang Hubungan Sewa Menyewa Perumahan).**

Dari beberapa pengertian perumahan di atas dapat disimpulkan bahwa pada intinya perumahan adalah kumpulan atau kelompok rumah berikut dengan sarana, prasarana dan utilitasnya yang berfungsi sebagai hunian.

**Yudohusodo (1991)** dalam Rumah Untuk Seluruh Rakyat membagi perumahan berdasarkan aspek penataan spasialnya yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu :

1. **Perumahan Teratur**

**Perumahan teratur yaitu perumahan yang direncanakan dengan baik dan teratur, mempunyai prasarana, utilitas, dan fasilitas yang baik. Perumahan teratur merupakan perumahan yang dibangun melalui sektor formal yang melibatkan pihak pemerintah maupun pihak swasta.**

1. **Perumahan Tidak Teratur**

**Perumahan tidak teratur yaitu perumahan yang berkembang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Polanya tidak teratur, dimana prasarana, utilitas, dan fasilitasnya tidak mencukupi atau memenuhi syarat baik jumlah maupun kualitasnya. Perumahan jenis ini dibangun melalui sektor informal.**

1. **Perumahan Setengah Teratur**

**Perumahan setengah teratur yaitu perumahan yang tidak sepenuhnya direncanakan dengan baik.**

### 2.3.2 Konsep Perumahan

#### **2.3.2.1 Real Estate**

*Real Estate* berasal dari Bahasa Inggris, yang asal katanya berasal dari bahasa Spanyol. *Real* berarti royal atau kerajaan. *Real Estate* disebut sebagai suatu kawasan tanah yang dikuasai oleh raja, bangsawan dan *land lord* (tuan tanah pada jaman feodal diabad pertengahan), atau singkatnya properti milik kerajaan. Sedangkan *Property* berasal dari kata aslinya dalam bahasa Inggris, yang arti sebenarnya adalah hak dan kepemilikan atas suatu tanah dan bangunan diatasnya.

Pengertian *Real Estate* menurut beberapa ahli :

1. ***Real Estate* adalah tanah dan semua peningkatan permanen diatasnya, termasuk bangunan-bangunan (Thomsett and Thomsett,1994)**
2. ***Real Estate* adalah tanah dan seluruh pengembang diatasnya maupun pada tanah tersebut. Dimana pengembang diatasnya dapat berupa pembangunan jalan, tanah terbuka (misalnya pembukaan hutan) dan selokan, dengan demikian *real estate* dapat diartikan sebagai tanah dan semua pengembang lainnya yang melekat terhadap tanah tersebut, baik yang ada diatas maupun di tanah tersebut (Tosh,1992).**
3. ***Real estate* dapat berbentuk fisik tanah seperti struktur dan pengembangan lainnya yang melekat secara permanen (Wurtzebach,1994)**

Pengertian *Real Property* menurut beberapa ahli :

1. ***Real Property* adalah *real estate* ditambah dengan hukum-hukum yang berhubungan , seperti sewa, kepemilikan. (Thomsett and Thomsett,1994).**
2. ***Real Property* adalah sejumlah hukum-hukum, wewenang dan hak istimewa yang tidak dapat dipisahkan dari kepemilikan *real estate* (Tosh,1992).**
3. ***Real Property* adalah tanah hak atau bangunan permanen yang menjadi objek pemilik dan pembangunan (SK Mentri Perumahan Rakyat no.05/KPTS/BKP4N/1995).**
4. ***Real Property* adalah tanah termasuk barang-barang yang karena alam tumbuh diatasnya dan arena perbaikan-perbaikan pada tanah itu, termasuk bangunan-bangunan dari semua jenis dan semua yang tetap atau tak terpisahkan terletak pada bangunan-bangunan itu (Abdurrachman,1991).**

Sangat jelas disini baik kata *Real Estate* maupun *Property* memiliki pengertian yang sama, yaitu hak kepemilikan atas tanah dan bangunan yang didirikan diatasnya. Namun, belakangan ini di masyarakat telah terjadi pergeseran arti, *Real Estate* lebih diartikan sebagai suatu kompleks perumahan yang memiliki lingkungan yang tertata rapi. Jika kita menyebut kata *Real Estate*, maka masyarakat umumnya akan membayangkan suatu kawasan perumahan yang luas dan indah, contohnya adalah kawasan kota mandiri karya grup developer besar seperti Sinar Mas, Ciputra, Lippo, Bakri, dan lain-lain.

Sedangkan *Property* pengertiannya lebih mengarah kepada suatu bangunan atau komplek bangunan, misalnya sebuah rumah sehat sederhana – RSS, atau sebuah rumah mewah dengan halaman seluas ribuan meter dan harga puluhan milyar rupiah, atau sebuah ruko 4 lantai, atau sebuah gedung perkantoran setinggi 48 lantai, atau sebuah komplek mall, *tradecenter* dan *apartement* atau sebuah komplek resort hotel, dan lain-lain. Sehingga *property* lebih diartikan pada suatu bangunan yang lebih banyak pada komposisi bangunannya itu sendiri dibanding tanahnya.

Jadi secara umum *Real Estate* pada dasarnya adalah usaha yang berhubungan dengan bidang tanah termasuk segala kegiatan yang dilakukan di dalamnya. Perumahan jenis ini biasanya hanya menjual tanah sehingga para kostumer dapat mendesain sendiri bangunan rumah yang diinginkan, pembeli hanya tinggal memesan kavling, transaksi, lalu mengolah tanah yang sudah dibeli tersebut dengan caranya sendiri. Dapat dengan menggunakan desainer pribadi atau dapat juga menggunakan desainer yang sudah disediakan oleh pihak *real estate*. Tipe rumah yang biasanya dibangun di perumahan *real estate* ini mayoritas berkisar antara tipe 75 ke atas.

#### **2.3.2.2 Regency**

Sementara itu, tipe perumahan yang serupa dengan *real estate* ialah *regency*. Hanya saja*, regency* biasanya berada di kawasan kabupaten atau pinggiran kota, sedangkan *real estate* berada di tengah kota itu sendiri.

#### **2.3.2.3 Residence**

Konsep selanjutnya ialah konsep perumahan *residence* yang mengusung kecenderungan tipe rumah dengan bentuk dan ukuran yang sama dan biasanya dibatasi hanya buat beberapa unit saja. Konsep rumah seperti ini kebanyakan memakai tema minimalis dan sederhana buat lebih menunjang kuantitas unit yang diproduksi.

### 2.3.3 Jenis Perumahan

Dalam menetapkan segmen pasar produk perumahan, pengembang biasanya menawarkan jenis perumahannya. Menurut **Suparno Sastra** dan **M, Endy Marlina 2006,** jenis perumahan dapat digolongkan :

1. **Perumahan Sederhana**

**Perumahan sederhana merupakan jenis perumahan yang biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dan mempunyai keterbatasan daya beli. Perumahan sederhana ini biasanya memiliki sarana dan prasarana yang masih minim, antara lain disebabkan oleh karena pada jenis perumahan sederhana (RS) dan RSS pengembang tidak dapat menaikkan harga jual bangunan dan fasilitas pendukung operasional seperti halnya pada perumahan menengah atas dan mewah, dimana harga sarana dan prasarananya ikut dibebankan pada pembeli rumah tersebut. Tingkat harga perolehan tanahnya biasanya berkisar antara Rp. 25.000,00/m2 hingga Rp. 40.000,00/m2 .**

1. **Perumahan Menengah**

**Jenis perumahan menengah biasanya sudah dilengkapi dengan sarana dan prasarana penunjang operasional perumahan, seperti: perkerasan jalan, open space berikut tamannya dan fasilitas olah raga. Perumahan menengah biasanya terletak tidak jauh dari pusat kota disesuaikan dengan tuntutan pemakai rumah (konsumen) yang menginginkan aksesbilitas yang tinggi dengan kelengkapan sarana dan prasarana penunjangnya. Dengan demikian perumahan menengah biasanya terletak di kota‐ kota besar yang strategis letaknya terhadap berbagai fasilitas pendukung lain, seperti pusat perbelanjaan, pusat pendidikan, pusat kegiatan pelayanan barang dan jasa. Tingkat harga perolehan tanahnya berkisar Rp. 350.000,00/m2 ke atas.**

1. **Perumahan Mewah**

**Jenis perumahan mewah merupakan jenis perumahan yang dikhususkan bagi masyarakat yang berpenghasilan tinggi dan sarana serta prasarananya sangat lengkap, seperti pusat olah raga, taman, fasilitas bermain, gedung pertemuan, pusat perbelanjaan, bahkan fasilitas rekreasi yang representatif. Lokasinya biasanya berada di pusat kota, karena penghuni rumah tersebut menginginkan kemudahan akses dan pelayanan sekitar perumahan lengkap. Tingkat harga perolehan tanahnya sudah di atas Rp. 500.000,00/m2 .**

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat diketahui perumahan memiliki beberapa konsep yang meliputi *real estate*, *regency* dan *residence*. Konsep perumahan tersebut bertujuan untuk menetapkan segmen pasar produk perumahan.

## 2.4. Kerangka Pemikiran dan Proposisi

### 2.4.1 Kerangka pemikiran

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam mencapai program pemasaran yang efektif setiap perusahaan perlu memadukan seluruh elemen bauran pemasaran ke dalam bauran pemasaran jasa yang efektif dan efisien bagi dari segi produk, harga, tempat, atau lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Adapun kerangka pemikiran yang dijelaskan adalah mengenai bauran pemasaran jasa dan keputusan pembelian. Penjelasan yang pertama mengenai bauran pemasaran dan pemasaran jasa menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

**Menurut Kotler** dan **Amstrong (2003 : 78)** “Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi diatas, bahwa bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat ataupun variabel yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang sudah umum dikenal adalah 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun bagi perusahaan jasa, keempat hal tersebut tidaklah cukup sehingga para ahli menambahkan beberapa unsur lagi untuk jasa yang disebut sebagai bauran pemasaran jasa (*the service marketing mix*).

Penjelasan elemen *the* *service marketing mix* diatas menurut **Zheitaml (2006;26-27)** yang dialih bahasakan oleh **M. Yazid** mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

1. ***Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.**
2. ***Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.**
3. ***Place* (tempat), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.**
4. ***Promotion* (promosi), yaitu semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya ke pasar sasaran.**
5. ***People* (orang), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pengguna jasa.**
6. ***Physical evidence* (bukti fisik), yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunukasi jasa tersebut.**
7. ***Process* (proses), yaitu semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.**

Berdasarkan uraian diatas elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 7P meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Berikut peneliti menggambarkan alur pikir penelitian pada gambar 2.3.

**Alur Pikir**

PT.CIPUTRA RESIDENCE TANGERANG

Menghadapi permasalahan pelaksanaan bauran pemasaran jasa sebagai berikut :

1. Tempat atau lokasi perumahan yang kurang strategis.
2. Kurang optimal promosi yang dilakukan.

Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (Kotler dan Amstrong.2003:78)

Hambatan dan usaha pelaksanaan bauran pemasaran jasa di PT. Ciputra Residence Tangerang pada perumahan Citra Raya

Pelaksanaan bauran pemasaran jasa berjalan optimal

**Gambar 2.3**

*Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2018*

### 2.4.2 Proposisi Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan proposisi yaitu sebagai berikut:

“Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Perumahan Citra Raya Pada PT. Ciputra Residence Tangerang Berjalan Denga