

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang sangat penting dalam perusahaan dan merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktifitas penjualan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut **Hernawan Kertajaya** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2018:03)** pemasaran adalah “sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler (2008:5)** pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *American Marketing Associaton (AMA)* yang dikutip oleh **Philip Kotler (2008:5)** pemasaran adalah “Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang

tepat, promosi, dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen atau pelanggan tetap.

2.2. Konsep Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pengertian jasa menurut **William J Stanton (1981:529)** yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan bahwa jasa adalah “sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

Sedangkan menurut **Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3)** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2018:246)**, mendefinisikan bahwa jasa adalah “suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat)”.

Berdasarkan definisi diatas, jasa bukan merupakan barang, jasa merupakan suatu proses atau aktifitas, dan aktifitas-aktifitas tersebut tidak berwujud. Dengan kata lain jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang tidak dapat diraba dan disentuh tetapi memberikan nilai tambah.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut **Edward W. Wheatley** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2014:247)** memiliki karakteristik jasa yaitu :

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa.
7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Menurut **Leonard L. Berry** yang dikutip **Buchari Alma (2018:247)** ada tiga karakteristik jasa yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produsen dan konsumen bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

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

2.2.3 Klasifikasi jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang

mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut **Gronroos (1990:33)** “jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan : (1) jenis jasa (*type of service*) (2) jasa profesional (*professional services*) (3) jasa lainnya (4) jenis pelanggan (*type of customer*) (5) individu (*individuals*) dan (6) organisasi (*organizations*)”.

Sedangkan menurut **Adrian Payne (2000:11)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2005:33)**, klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian sebagai berikut :

- a. *type of service* (macam jasa)
- b. *type of seller* (macam penjual)
- c. *type of purchaser* (macam pembeli)
- d. *demand characteristics* (karakteristik permintaan)
- e. *degree of intangibility* (tingkat ketidaknyataan)
- f. *buying motives* (alasan pembelian)
- g. *equipment based versus people based* (berdasarkan manusia versus berdasarkan peralatan)
- h. *amount of customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)
- i. *service delivery requirements* (syarat-syarat penyerahan jasa)
- j. *degree of customization* (tingkat fleksibilitas produk)
- k. *degree of labour intensity* (tingkat intensitas pekerja)

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

2.3.1. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar targetnya. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya.

Menurut **Kotler (2000:15)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:47)** mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut **Zeithaml and Bitner (2001:18)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:48)** mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah “elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen”.

Selanjutnya **Zeithaml dan Bitner (2000:18-21)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:48)** mengemukakan :

konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical edvidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3.2 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 perusahaan 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 tidak cukupnya 4P dalam memfasilitasi usaha jasa atau dikatakan bahwa 4P hanya memberi tempat untuk produk manufaktur saja. **Kotler dan Armstrong** yang dialihbahasakan oleh **Damos Sihombing (2003:49)** memandang bahwa “pada dasarnya baik perusahaan manufaktur 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 4Cs, yaitu :

4Ps	4Cs
<i>Product</i>	<i>Customer Solution</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

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-tama harus memikirkan 4Cs ini, kemudian baru membangun 4Ps (4P) ke dalam platform bauran pemasaran.

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

- a. **Produk**, adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- b. **Harga**, adalah strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.
- c. **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.
- d. **Promosi**, adalah hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas : periklanan (*advertising*), penjualan perseoangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), surat langsung (*direct mail*).
- e. **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.
- f. **Proses**, adalah gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. **Layanan pelanggan**, pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pertransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahulunya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Sedangkan unsur-unsur elemen bauran pemasaran jasa menurut **Zeithaml dan Bitner** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2005:48)** mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

- a. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Price* ((harga), adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c. *Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
- d. *Pomotion* (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan prodk/jasa kepasar sasaran.
- e. *People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *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.
- g. *Process* (proses), adalah seluruh aktivitas kerjadimana melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegiatan dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang dan jasa) disalurkan ke pelanggan.

Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut dapat dilihat pada gambar

dibawah ini, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1

Tujuh Unsur Bauran Pemasaran Jasa

<p><i>PRODUCT</i></p> <p><i>Physical good</i></p> <p><i>features</i></p> <p><i>Accessories</i></p> <p><i>Packaging</i></p> <p><i>Warranties</i></p> <p><i>Product line</i></p> <p><i>Branding</i></p>	<p><i>PLACE</i></p> <p><i>Channel type</i></p> <p><i>Exposure</i></p> <p><i>Intermediaries</i></p> <p><i>Outlet location</i></p> <p><i>Transportation</i></p> <p><i>Storage</i></p> <p><i>Managing channels</i></p>	<p><i>PROMOTION</i></p> <p><i>Promotion blend</i></p> <p><i>Sales people</i></p> <p><i>Number selection</i></p> <p><i>Training, Incentives</i></p> <p><i>Advertising</i></p> <p><i>Target, media type,</i></p> <p><i>type of ads, copy</i></p> <p><i>thrust</i></p> <p><i>Sales Promotion</i></p> <p><i>Publicity</i></p>	<p><i>PRICE</i></p> <p><i>Flexibility</i></p> <p><i>Price Level</i></p> <p><i>Terms</i></p> <p><i>Differentiation</i></p> <p><i>Discounts</i></p> <p><i>Allowences</i></p>
	<p><i>PEOPLE</i></p> <p><i>Employees</i></p> <p><i>Recruiting,</i></p> <p><i>Training,</i></p> <p><i>Motivation,</i></p> <p><i>Rewards, Teamwork</i></p> <p><i>Customers</i></p> <p><i>Education Training</i></p>	<p><i>PHYSICAL</i></p> <p><i>EVIDENCE</i></p> <p><i>Facility Design</i></p> <p><i>Equipment</i></p> <p><i>Signage</i></p> <p><i>Employee dress</i></p> <p><i>Other Tangible</i></p> <p><i>Reports</i></p> <p><i>Business Card</i></p> <p><i>Statement</i></p> <p><i>Guarantees</i></p>	
			<p><i>PROCESS</i></p> <p><i>Flow of activities</i></p> <p><i>Standardized</i></p> <p><i>Customized</i></p> <p><i>Number of steps</i></p> <p><i>Simple</i></p> <p><i>Complex</i></p> <p><i>Customer involment</i></p>

Sumber : Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000:19) "Service Marketing"

1. Produk (*Product*)

Produk jasa menurut **Kotler (2000:428)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:50)** , merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperlihatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut **W.J. Stanton (1981:192)** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2018:140)**, mendefinisikan bahwa “produk adalah seperangka atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

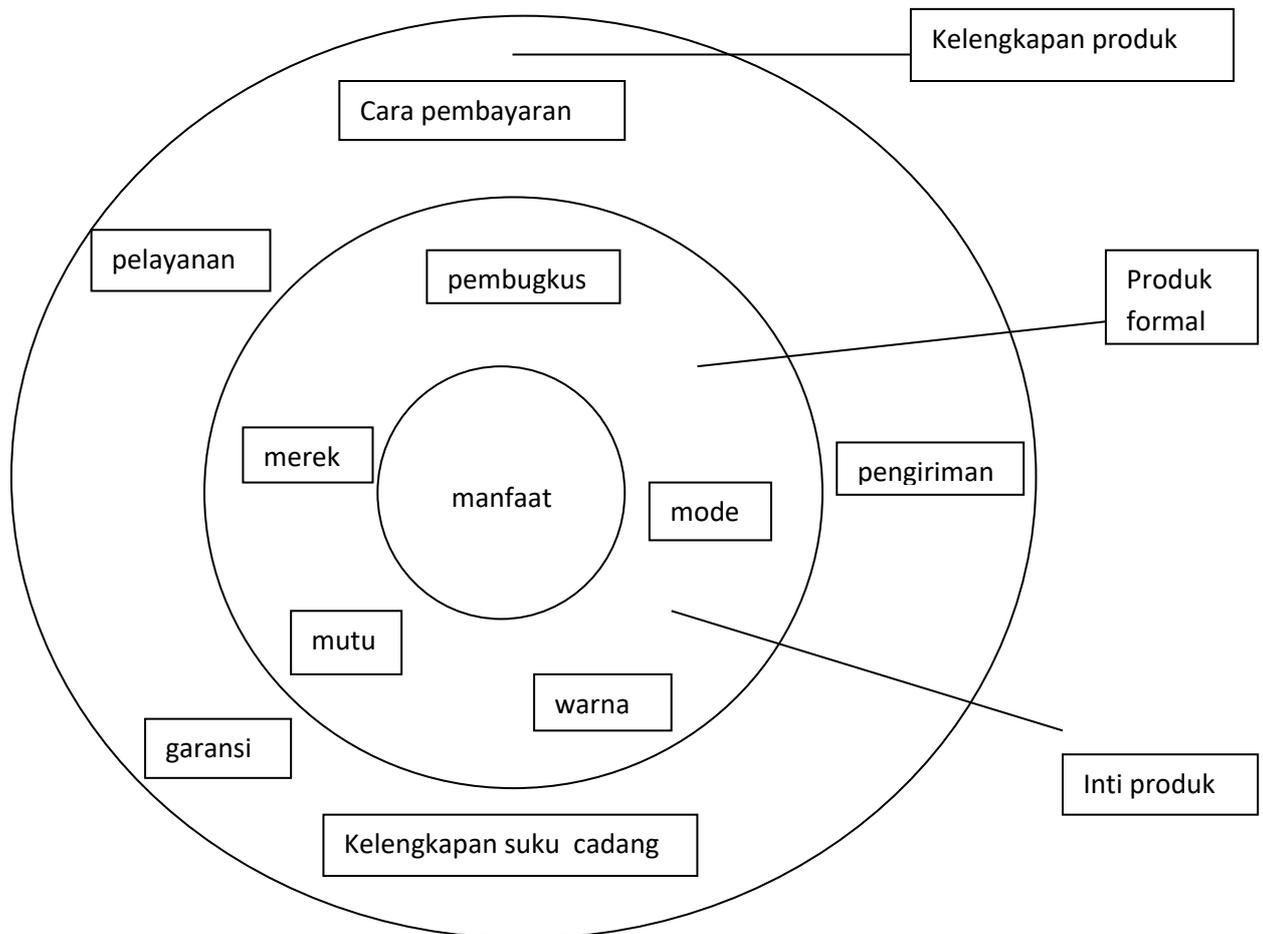
Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

Jika digambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk.

Dari beberapa lapisan, akan tergambar “*image*” pada konsumen. Lapisan-lapisan tersebut adalah sebagai berikut

Gambar 2.2

Lapisan-Lapisan Sebuah Produk



Sumber : Buchari Alma (2018:141)

Buchari Alma (2018:141) mengatakan bahwa “apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayangkan lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-

faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak”.

Menurut **Ratih Hurriyati** untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut :

- a. **Produk Utama/Inti (core benefit)**, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. **Produk Generik (generic product)**, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. **Produk Harapan (expected product)**, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. **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.
- e. **Produk Potensial**, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. 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 **Kotler dan Armstrong (2013:151)** mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Sedangkan menurut **Payne** yang dikutip oleh **Laelasai (2014:29)** mendefinisikan bahwa “harga merupakan alat yang dapat memberikan penghasilan bagi bisnis, alat pembentuk citra, kualitas dalam mendapatkan nilai pelanggan”.

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 ditentukan 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 (2013:138)** yang dikutip oleh Lupiyoadi antara lain sebagai berikut :

- a. **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.
- b. **Memaksimalkan laba.** Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan harga dalam periode tertentu.
- c. **Memaksimalkan penjualan.** Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. **Prestise.** Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai harga yang eksklusif.
- e. **ROI.** Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return of investment – ROI*) yang diinginkan.

Penentuan harga merupakan titik kritis 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 permintan menurun”.

Prinsip-prinsip penetapan harga menurut **Kotler** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2005:52-53)** adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, pntuan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$\text{Elastisitas} = \frac{\text{prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Posentase perubahan harga}}$
--

- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam penetapan haga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya biaya lainnya.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah penetapan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga dengan menggunakan harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

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

- a. Positioning jasa
- b. Tujuan-tujuan korporat
- c. Sifat kompetisi
- d. Daur hidup jasa
- e. Elastisitas permintaan
- f. Struktur biaya
- g. Sumber daya yang digunakan

- h. **Kondisi ekonomi yang berlaku**
- i. **Kapasitas jasa**

Harga merupakan suatu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat. Harga sering menjadi masalah nomor satu yang dihadapi oleh pembisnis 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 penetapannya.

Zeithalm dan Bitner yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2005:54)** menjelaskan bahwa “Ada tiga dasar penetapan harga yang biasa 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*)”.

3. Tempat/Lokasi (*Place*)

Untuk produk industri *manufaktur place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan

bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Menurut **Payne** yang dikutip oleh **Laelasari (2014:32)** mendefinisikan bahwa “Lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan”.

Sedangkan menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:157)** mendefinisikan bahwa “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Untuk penentuan lokasi, perusahaan perlu memperhatikan jenis-jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:157)** ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. **Konsumen mendatangi penyedia jasa. Dalam hal ini menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan.**
- b. **Penyedia jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini faktor lokasi menjadi kurang penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.**
- c. **Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam hal ini lokasi tidak relevan, yang terpenting adalah sarana komunikasi dan surat menyurat yang efisien.**

Ratih Hurriyati (2015:57) 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 berikut :

- a. **Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.**
- b. **Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.**

- c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalulalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. 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 kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut **Buchari Alma (2004:179)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:58)** mendefinisikan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut **William Shoell (1993:424)** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2018:181)** mengemukakan bahwa promosi ialah “usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013 :178-182)**, bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas :

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
- b. 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 membelinya.
- c. 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.
- d. Hubungan masyarakat (humas – public relation) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. Informasi darimulut ke mulut (*word to mouth*) dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa, pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa.
- f. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu surat langsung (*direct mail*), pesan melalui pos (*mail order*), respons langsung, penjualan langsung, telemarketing, dan pemasaran digital (*digital marketing*).

Menurut **Ratih Hurriyati (2015:58)** menjelaskan bahwa “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian 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 atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. 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, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:mengingat 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 paada produk perusahaan.

Menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:97)**, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut :

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya.halini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- c. 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-pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

5. Orang (*People*)

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

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2000:19)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:62)** mendefinisikan bahwa orang (*people*) adalah “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Payne yang dikutip oleh Laelasari (2014:36), berpendapat bahwa “Orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, 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 mempengaruhi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:63), elemen orang (*people*) memiliki dua aspek, yaitu sebagai berikut :

a. Service people

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan 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.

b. 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.

6. 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 Zeithaml and Bitner (2000:20) yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2015:64) mengemukakan bahwa “Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Sedangkan menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:94)** mendefinisikan bahwa “Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen”.

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 (2013:94)** ada dua jenis bukti fisik, yaitu sebagai berikut:

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

Menurut **Lovelock (2002:248)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:64)** mengemukakan bahwa ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention – creating medium*. Perusahaan jasa melakukan defeensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message – creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect – creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering memasarkan sistem penyerahan jasa

sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Menurut **Zeithaml and Bitner (2000:20)** yang dikutip oleh **Ratih Hurriyati (2015:64)** mengemukakan bahwa “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

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”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat dikatakan bahwa proses merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

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

Sehubungan dengan dua cara tersebut, menurut **Rambat Lupiyoadi (2013:98)** ada empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu :

- a. **Mengurangi keragaman. Dalam proses ini terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.**
- b. **Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kostomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.**
- c. **Mengurangi kompleksitas. Dalam hal ini cenderung lebih terspesialisasi.**
- d. **Meningkatkan kompleksitas. Dalam hal ini cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.**

2.4 Daya Saing

2.4.1. Pengertian Daya Saing

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Menurut **Porter (1995:5)** mengemukakan bahwa : “*competition is at the core of the success or failure of firm*”. Persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan”. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.

Menurut **Muhardi (2013:39)** daya saing operasi merupakan “fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (*internal*) tetapi juga keluar (*eksternal*), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif”.

2.4.2 Dimensi Daya Saing dan Indikator Daya Saing

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh **Muhardi (2013:40)** dengan mengutip **Ward et all (1998:1036-1037)** adalah “terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*)”.

Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan oleh **Muhardi (2013:41)** lengkap dengan indikatornya sebagai berikut :

- a. Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktivitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- b. Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya unsur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama unsur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.
- c. Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.
- d. Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah :

- a. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Menurut Frans (2003:439) mengemukakan bahwa “letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tetapi persentasenya kecil”.
- b. Harga

Menurut Sunarto (2004:206) harga adalah “jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon berhadiah, dan kebijakan penjualan”. Sedangkan menurut Irawan (2008: 38) mendefinisikan bahwa “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan seseorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi”.
- c. Pelayanan

Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik (jasa) lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan, tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.
- d. Mutu atau Kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhandi mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan : “*product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications*”. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.
- e. Promosi

Semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain.

Sunarto (2004:298) mengatakan bahwa “promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang di desain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat”.

2.4.4. Strategi peningkatan daya saing

Dalam usaha untuk memperoleh keunggulan bersaing menurut **Kotler (2001:295)** yaitu dengan membangun hubungan pelanggan yang didasarkan pada :

- a. Nilai pelanggan
Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan terhadap penawaran pemasaran (laba bagi pelanggan).
- b. Kepuasan pelanggan
Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembelinya tidak puas. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli.

2.4.5. Cara Menentukan Daya Saing

Dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga *Porter's Five Forces*) suatu perusahaan, **Michael E. Porter (1993: 10-14)** mengintroduksi 3 jenis strategi generik, yaitu: (1) keunggulan biaya (*Cost Leadership*), (2) Pembedaan Produk (*Differentiation*), dan (3) *Focus*.

1. Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)

Strategi biaya rendah (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku low-involvement, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan produk, relatif tidak membutuhkan pembedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (diatas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economics of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, sharing biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan pengalaman (*learning and experience curve*), optimasi kapasitas utilitas, dan akses yang baik terhadap bahan baku atau saluran distribusi.

Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: (1) sumber daya (*resources*) dan (2) organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu: pemasaran produk, kreativitas dan bakat SDM, pengawasan yang ketat, riset pasar, distribusi yang kuat, keterampilan kerja, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus kuat dan mampu untuk melakukan koordinasi antar fungsi manajemen yang terkait, merekrut tenaga yang berkemampuan tinggi, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).

2. Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*)

Strategi pembedaan produk mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk atau jasa yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribut fisik suatu produk atau pengalaman kepuasan (secara nyata maupun psikologis) yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, *features* tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini bisa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya.

Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah relatif memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama dan sulit ditiru oleh pesaing.

Resiko lainnya dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak dihargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar. Oleh karenanya, dalam strategi jenis ini, kekuatan departemen penelitian dan pengembangan sangatlah berperan.

3. Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk.

Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya. Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu,

wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.

Menurut **Michael E. Porter**, hal-hal yang harus dikuasai atau dimiliki oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah :

1. **Teknologi**
2. **Tingkat *entrepreneurship* yang tinggi**
3. **Tingkat efisiensi/produktivitas yang tinggi dalam proses produksi**
4. **Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan**
5. **Promosi yang meluas dan agresif**
6. **Pelayanan teknisial maupun nonteknisial yang baik (*service after sale*)**
7. **Tenaga kerja dengan tingkat keterampilan/pendidikan, etos kerja, kreativitas, serta motivasi yang tinggi**
8. **Skala ekonomis**
9. **Inovasi**
10. ***Diferensiasi* produk**
11. **Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup**
12. **Jaringan distribusi di dalam dan terutama di luar negeri yang baik dan *well-organized/managed***
13. **Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *just-in-time (JIT)***

2.5 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Daya Saing

Bisnis jasa fitness Orange Gym di Kota Bekasi saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan usaha antar bisnis jasa fitness satu dengan bisnis jasa fitness lainnya. Dalam menjalankan aktivitas usaha ini pengusaha perlu menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan pengusaha serta untuk mengantisipasi persaingan dari pengusaha pesaing lainnya yang menawarkan bisnis jasa sejenis maka salah satu upaya yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Menurut Jack Welch dalam Rangkuti (2003 : 27), apabila anda tidak memiliki keunggulan bersaing, jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk berhasil dalam memenangkan persaingan, sebagaimana diungkapkan Cravens

(1996 : 31) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara keberhasilan bisnis dan keunggulan bersaing.

Salah satu keberhasilan bisnis tersebut adalah ditunjukkan dalam keberhasilan aktivitas pemasarannya sebagaimana diungkapkan Freddy Rangkuti (2003 : 39) bahwa salah satu potensi keunggulan bersaing perusahaan adalah kemampuan pemasaran.